

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Y CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES
Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.**

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

FLORES POLO, ADOLFO ABELARDO

ASESOR:

OTSUKA CHONG, YOKO

2017

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 28-sept.-2022 1:08 p. m. -05
Identificador: 1911411606
Número de palabras: 15706
Entregado: 1

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES Y LA ... Por Adolfo Abelardo Flores Polo

Índice de similitud 12%	Similitud según fuente	
	Internet Sources:	8%
	Publicaciones:	1%
	Trabajos del estudiante:	9%

modo:

- 8% match (trabajos de los estudiantes desde 21-mar.-2022)Clase:
Trabajos de Suficiencia
Ejercicio: Trabajos de SuficienciaNº del
trabajo: [1789549654](#)
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-mar.-2022)Clase:
Trabajos de Suficiencia
Ejercicio: Trabajos de SuficienciaNº del
trabajo: [1775882093](#)
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-mar.-2022)Clase:
Trabajos de Suficiencia
Ejercicio: Trabajos de SuficienciaNº del
trabajo: [1773877978](#)
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-feb.-2022)Clase:
Trabajos de Suficiencia
Ejercicio: Trabajos de SuficienciaNº del
trabajo: [1763579603](#)
- <1% match (Internet desde 24-sept.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian_CMA.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- <1% match ()
[Dávila Monteza, Elvira. "Propuesta de Control interno –modelo COSO– para optimizar la gestión de existencias en elalmacén de la empresa Electronorte S.A. Chiclayo - 2016". Universidad César Vallejo, 2016](#)
- <1% match (Internet desde 24-sept.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24785/Morales_GJM.pdf?isAllowed=y&sequence=6
- <1% match (Internet desde 01-dic.-2020)
<https://es.slideshare.net/robintineom/corporacin-kyosan-eirl-chiclayo-2016>
- <1% match (Internet desde 23-abr.-2022) <https://es.slideshare.net/idelcarpio/tesis-modelo-de-organización-inteligente>
- <1% match (Internet desde 17-dic.-2020)
<https://es.scribd.com/document/441924683/MemoriasTUS2017-pdf>
- <1% match (Internet desde 15-oct.-2020)
<https://es.scribd.com/document/438857541/Diseno-de-un-plan-de-implementacion-de-la-estrategia-de-teletrabajo-en-la-Alcaldia-Municipal-de-Ibague-docx>
- <1% match (Internet desde 05-oct.-2020)
<https://es.scribd.com/document/245674852/Nociones-Financieras-Luz>
- <1% match (Internet desde 01-dic.-2020) <https://es.scribd.com/document/426728516/Agroindustrial-Potential-of-Mango-Mangif-pdf>
- <1% match (Internet desde 25-sept.-2022)
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4221/Centurion%20Fernandez%20-%20Torres%20Tello%20.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- <1% match (Internet desde 23-sept.-2022)
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- <1% match (Internet desde 22-sept.-2022)
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5092/Hem%3%a1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- <1% match (Internet desde 25-sept.-2022)
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?isAllowed=y&sequence=12>
- <1% match (Internet desde 15-nov.-2020)
<https://qdoc.tips/administracion-de-marketing-5ed-john-w-mullins-orville-c-walker-harper-w-boyd-jean-claude-larrecche-pdf-free.html>
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 30-jun.-2021) [Submitted to Corporación Universitaria del Caribe on 2021-06-30](#)
- <1% match (Internet desde 11-may.-2018)

ÍNDICE

Presentación	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Problema de Investigación	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
2. MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes de Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Base Teórico en la Variable: Estrategias Para Captación De	15
Postulantes	
1) Definición	15
2) Estrategia en la empresa	18
3) Estrategia en los distintos niveles de la organización	19
4) Criterios para evaluar una estrategia	20

5) Dirección estratégica	21
6) Decisiones estratégicas	22
7) Planificación estratégica	23
8) Repercusión en la planificación estratégica de la organización	24
9) Modelo básico del proceso de dirección estratégica	25
10) Análisis estratégico	27
11) Elección estratégica	30
12) Implantación de la estrategia	32
13) Estrategias de marketing de Segmentación	34
14) Tipos de segmentación de mercados de consumo	35
15) Estrategia para Identificación del Cliente Objetivo	36
16) Captación de postulantes	39
17) Las redes sociales en la estrategia del producto	42
18) Diseño de Publicidad para Dispositivos Móviles	44
19) Implementación de Estrategias de Promoción	44
20) Implementación de Publicidad On Line	47

2.2.2. Sustento Teórico de la Variable: La Fidelización De Los Clientes

1) Definición	49
2) Programa de lealtad y programa de frecuencia	50
3) Claves para lograr la fidelización	50
4) Efectos de Fidelización en clientes	51
5) Objetivos para Fidelización	52
6) Tipos en programa de Fidelización	54
7) Características del Programa de Fidelización	55

8) Implementación del Programa de Fidelización	56
9) Factores claves para la fidelización	57
10) Gestión Eficaz de la Fidelidad	58
11) Proceso para Incrementar la Fidelización de los Clientes	59
12) Aplicación en las Técnicas de Fidelización	60
13) Fidelización de clientes fijos	61
14) Barreras para la fidelización del cliente	63
15) La retención-de clientes	63
16) La recuperación de clientes	65
17) Proceso Básico para la recuperación de clientes	65
18) La lealtad del cliente	67
2.3. Glosario de Términos	69
3. HIPOTESIS Y VARIABLES	73
3.1. Hipótesis General	73
3.2. Hipótesis Especificas	73
3.3. Identificación de variables	74
3.4. Operacionalización de variables	75
4. METODOLOGIA	76
4.1. Tipos de Investigación	76
4.2. Diseño de Investigación	76
4.3. Población de Estudio	76
4.4. Tamaño de Muestra	76
4.5. Selección de Muestra	77
4.6. Técnicas de Recolección de Datos	77
4.7. Análisis e Interpretación de la Información.	77

5. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	78
5.1. Presentación de Resultados	78
5.2. Contrastación de hipótesis.	96
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONE	101
S BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	104
- Matriz de Consistencia	105
- Instrumento (Cuestionario)	107

PRESENTACION

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo a las normativas de grados y títulos, pongo a su consideración el siguiente trabajo titulado: **ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.**

El presente trabajo se enfoca y describe cómo el Perú ha comenzado a experimentar cambios tecnológicos a lo largo de los años que han afectado mucho el ámbito laboral, trayendo diversos turnos y cambios significativos en diferentes aspectos de la producción, así como en diferentes especialidades industriales, lo que resulta en una continua innovación académica profesional, crea una necesidad de educación permanente y la renovación continua de la profesión de la misma manera. Les podemos asegurar que en nuestro país nos hemos dado cuenta que si antes teníamos una organización jerárquica completamente piramidal, ahora tenemos que tener en cuenta una organización sistemática para el éxito de la organización.

Los departamentos multifuncionales que consisten en equipos multifuncionales son importantes para el éxito de toda organización público y privado.

En este contexto, la formación profesional cobra aún más importancia, dado que adecuada preparación de los profesionales y permanente actualización permitirán conseguir puestos de trabajo bien remunerado, asimismo permitirá estar al día con los adelantos tecnológicos, de tal forma que podrá adaptarse de manera fácil a cualquier tipo de adversidad, cambiando las reglas de la gestión respecto al desempeño efectivos en las estrategias de captación, que redunde en las mejoras de las condiciones sociales y la calidad de vida.

Dedicatoria

A Dios; por alumbrar y orientar mi camino.

A Adolfo, Gustavo Adolfo y Liam Martin Adolfo, mis hijos, que son mi fortaleza emocional y mi motivación permanente para lograr mis objetivos.

A Martín , Luz Victoria y Juana María, de quienes recibí el amor infinito, la disciplina de responsabilidad y tolerancia que dan sentido a mi formación profesional.

Agradecimiento

A cada uno de los docentes que nos han brindado toda la enseñanza, sabiduría y experiencia durante nuestra formación y aprendizaje profesional y desarrollo de carrera; y todos tus consejos para ayudarnos a seguir adelante y estudiar en nuestra universidad. Nunca retrocedas hasta llegar a la cima.

A todos mis docentes y los amigos por su asesoría, orientación y sus consejos en la consecución de este trabajo.

RESUMEN

El estudio tuvo como título “Estrategias de captación de aspirantes y fidelización de clientes en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega” fue diseñado para establecer si las estrategias de selección de aspirantes tienen relación con la fidelización de los clientes de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. El universo poblacional fue conformada por los estudiantes del primer ciclo en la Escuela de Administración y concluyeron la existencia de que una correlación positiva entre estrategias de atracción de postulantes que inciden de manera positiva en la fidelización de clientes de la Universidad Inca, Garcilaso de la Vega. Esto es necesario para lograr e implementar la segmentación de clientes potenciales, el enfoque entusiasta en los solicitantes e institucionalizar el diseño de la estrategia de reclutamiento, aumentando así la lealtad de los usuario.

Palabras Claves: Estrategia, Captación de Postulantes, Fidelización de Clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

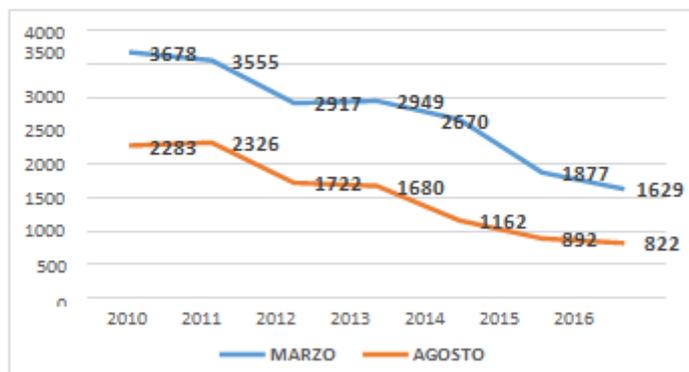
1.1 Situación Problemática

Esta investigación se enfocó en la validación de estrategias de atracción de postulantes y estrategias de fidelización de los usuarios de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Cabe precisar que la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tiene como fecha de fundación el 21 de diciembre de 1964. Desde entonces, en estos 52 años de existencia, cumple un rol importante en la impartición de la enseñanza y la difusión de conocimientos científicos. Cuenta con programas de maestrías y doctorados con 37 oficinas de cooperación aledañas en todo el país para propulsar una educación superior de calidad, basada en la indagación y desarrollo de las herramientas tecnológicas, para que la sociedad cuente con profesionales probos, altamente capacitados que haga frente a las eventualidades de la globalización, tal como expresa la(RR N° 242-2009 RUIGV).

La Universidad, desarrolla Concursos de Admisión dos semestres por año, mediante sus Oficinas Permanentes de Admisión a nivel nacional, en ese sentido, el proceso se refiere a la validación de la aptitud cognitiva de los usuarios, para ingresar a las diversas Facultades deseadas en sus diversas modalidades del programa de estudio.

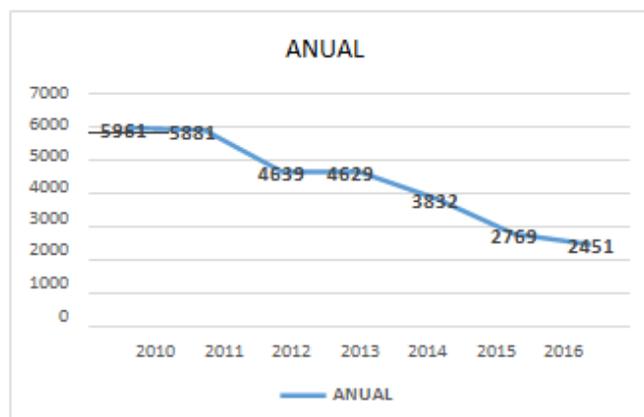
En estos últimos años, ha venido ocurriendo una reducción de manera progresiva, la Captación de Postulantes, que se refleja en sus resultados estadísticos que se detalla de la siguiente manera:

Figura N° 01
POSTULANTES A LA MODALIDAD PRESENCIAL
ADMISIÓN MARZO – AGOSTO DEL 2010 AL 2016



Fuente: Oficina de Informática Universidad Inca Garcilaso de la Vega (2016)

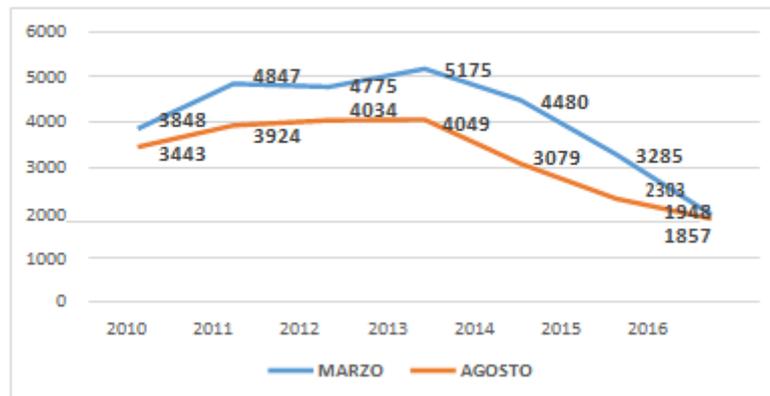
Figura N° 02
TOTAL DE POSTULANTES PRESENCIAL
AÑOS 2010-2016



Fuente: Oficina de Informática Universidad Inca Garcilaso de la Vega (2016)

Figura N° 03

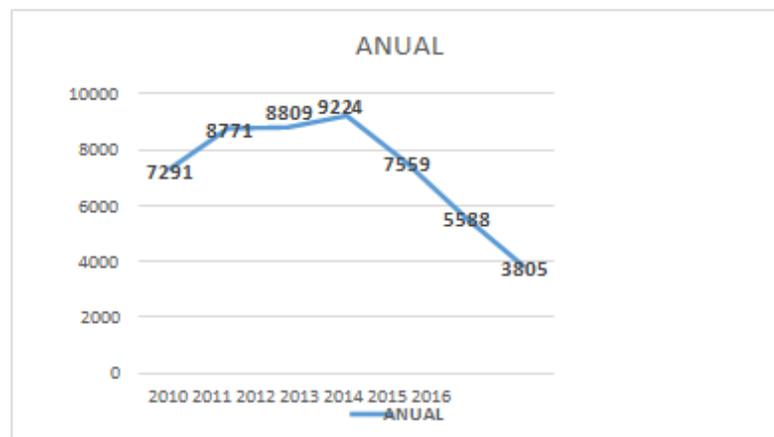
**POSTULANTES A LA MODALIDAD DISTANCIA
ADMISIÓN MARZO – AGOSTO DEL 2010 AL 2016**



Fuente: Oficina de Informática Universidad Inca Garcilaso de la Vega (OIT) (2016)

Figura N° 04

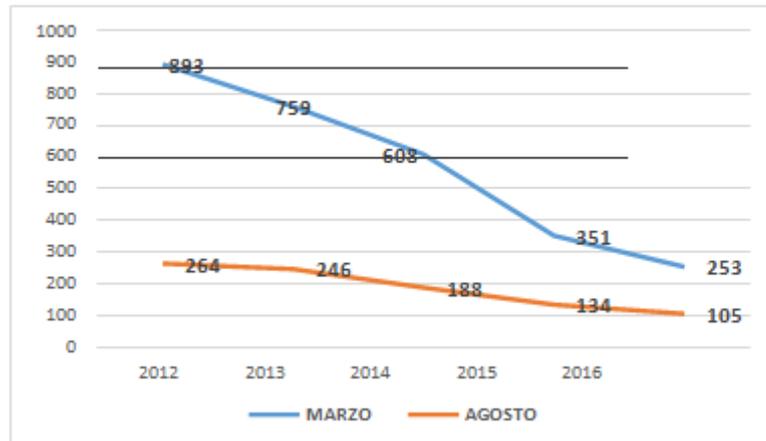
**TOTAL DE POSTULANTES DISTANCIA
AÑOS 2010-2016**



Fuente: Oficina de Informática Universidad Inca Garcilaso de la Vega (OIT) (2016)

Figura N° 05

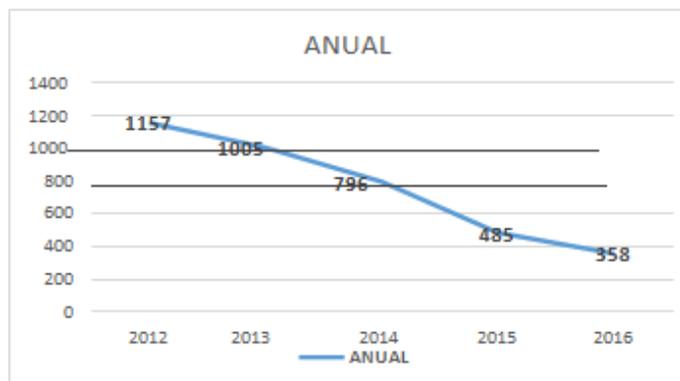
**CUADRO DE POSTULANTES PRESENCIAL FILFIAL CHINCHA
ADMISIÓN MARZO – AGOSTO DEL 2010 AL 2016**



Fuente: Oficina de Informática Universidad Inca Garcilaso de la Vega (2016)

Figura N° 06

**TOTAL DE POSTULANTES PRESENCIAL FILFIAL CHINCHA
AÑOS 2010-2016**



Fuente: Oficina de Informática Universidad Inca Garcilaso de la Vega (2016)

Los datos que se evidencian en los gráficos precedentes nos demuestran que desde el 2010 hasta la actualidad, las cifras indican una disminución constante de los postulantes en la modalidad presencial y en la modalidad a distancia, esta realidad se observa en cada proceso de admisión, tanto en mes de Marzo, así como mes de Agosto.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1) Problema General

¿Cómo las estrategias de captación de postulantes se relacionan con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?

1.2.2) Problemas Específicos

- a) ¿Cómo la segmentación del cliente Potencial se relaciona con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?
- b) ¿Cómo la calidez en la atención al postulante se relaciona con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?
- c) ¿Cómo la articulación institucional se relaciona con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?

1.3 Justificación de la Investigación

El estudio encuentra su justificación en la necesidad de entender las estrategias para fidelizar a los postulantes, ya que ayudará a comprender e identificar las dificultades, en los procesos de selección de postulantes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, con el fin de modificar y mejorar las estrategias aplicadas para captar nuevos postulantes en base a nuevos criterios que ponderen la calidad acorde con la filosofía institucional.

Asimismo; los resultados de la presente indagación podrán contribuir en la mejora de la imagen de la institución y la conciencia pública de los usuarios, reduciendo así la deserción y satisfacción de los postulantes, asegurando de esta manera un servicio de calidad, acorde a una casa superior de estudios, que desarrolle una educación de calidad.

1.4 Objetivos

1.4.1) Objetivo General

Determinar cómo las estrategias de captación de postulantes se relacionan con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

1.4.2) Objetivos Específicos

- a) Determinar cómo la segmentación del cliente Potencial se relaciona con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

- b) Determinar cómo la calidez en la atención al postulante se relaciona con fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

- c) Determinar cómo la articulación institucional se relaciona con la fidelización de clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. antecedentes internacionales

Ramírez, W. (2012). En su estudio titulado Plan estratégico de mercadeo para captar nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette valencia - Estado Carabobo.

Señala que el estudio tuvo como objetivo principal determinar un plan estratégico de Comercialización y captación de futuros estudiantes IUNICS 2012 en Valencia para la captación de nuevos alumnos para incrementar en un (50%) las matrículas en los diferentes cursos ofertados.

La investigación es aplicada, técnica de proyección, descriptiva, diseño del camp, modelo de proyecto de estudio de factibilidad. La primera etapa Con el diagnóstico, la población está formada por más de 200.000 estudiantes que ya son bachilleres de 16 a 25 años que buscan ampliar su formación en parroquias de la ciudad de Valencia. su muestra se calcula para una población estadísticamente infinita utilizando la fórmula fueLincoln Shao (1996) para obtener el total 68.

Para obtener y recolectar datos, para este estudio se utilizaron encuestas en forma de observaciones, cuestionarios y entrevistas como herramientas, que permite obtener datos claros y precisos.

Se concluyó que este programa debe enfocarse en sectores populares de niveles D y E, es decir, agrupaciones de escasos ingresos con familias numerosas. en la fase

Tres, determinando que este plan fue técnica, operativa y financieramente factible.

En tal sentido, las empresas están dispuestas a buscar recursos humanos y recursos materiales para ponerla en actividad. También se desarrolló la matriz FODA para comprender el estado actual de la casa superior de estudios. Carlos Soublet, incluida una estructura interna relacionado con las condiciones ambientales. Este plan de marketing incluye tres estrategias de alto impacto que permite conectar y proyectar la imagen de la casa superior de estudios. Carlos Sublet. Estas estrategias incluyeron la planificación de programas promocionales, visitas a centros de educación juvenil y programas sociales

Bracho, Yuraima. (2013). Estrategia Publicitaria para la Captación de Clientes en la Industria de Repuestos y Servicios Automotrices en Maracaibo. la investigación fue descriptivo, evaluativo, de dominio, según su diseño fue transaccional no experimental.

El universo poblacional estuvo compuesto por 20 gerentes que gerencian las concesiones de la marca Chevrolet asociados a Maracaibo. Los datos estadísticos se recolectó mediante un cuestionario con un total de 38 ítems, el cuestionario fue revisado por 5 expertos que validaron su confiabilidad, que fue comprobada con una fórmula de estabilidad, con $r_{tt}=0.81$ para estrategia de promoción y $r_{tt}=0.83$ en la estrategia de promoción. Variable de retroalimentación, aplicación confiable.

Se deben utilizar frecuencias relativas para analizar los resultados. En resumen, el cliente tiene entre 31 y 50 años, sexo masculino, educación técnica y universitaria, ingresos entre 5001 y 10000 bolívares, ocupación es administrador y empresario, vecino de Maracaibo, en el norte de la ciudad, son individuos que disfrutan de visitas a familias y centros

comerciales que ponderan una buena actitud respecto a los servicios prestados.

Camarán, Francisco. (2013). Programa de Fidelización para la Retención de postulantes (Tesis). Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>, las

empresas especializadas en materiales promocionales se encuentran en la actualidad en un escenario muy competitivo, por lo que es importante utilizar una estrategia de enlaces para gerenciar las relaciones con los postulantes para mantenerse con ellos.

Por ello, la iniciativa de desarrollar un reporte de prácticas buscando la fidelización de postulantes mediante un programa estructurado de fidelización desarrollado para Mundo Láser C.A. se denomina “Free Print”.

El objetivo general del informe es determinar un programa de fidelización para conservar la cartera de postulantes a la empresa, caso; el Mundo Laser S.A. Asimismo, su metodología utilizada para desarrollar fue sustantivo, el informe se desarrolló dentro del proyecto factible con nivel de investigación descriptiva, con diseño de sitio web específico.

En consecuencia, es posible crear estructuras estratégicas para desarrollar el informe, para obtener resultados a favor de la organización y brindar una oferta planificada de manera específica para Mundo Láser C.A.

Se utilizaron encuestas tipo cuestionario como herramienta de recopilación de datos para muestrear clientes de una población limitada, lo que resultó en brechas significativas en la relación entre Mundo Láser C.A. y a sus usuarios. Asimismo, desarrollar perfiles de clientes ajustados a sus características en función de la frecuencia de compras, y finalmente ofrecer e implementar un programa de fidelización de “impresión gratuita” de forma paulatina.

En definitiva, se concluyó que las empresas involucradas en el estudio debían implementar el programa propuesto para atender las debilidades identificadas en la relación básica con los clientes con el fin de buscar estabilidad y aumentar sus ingresos.

Argueta, Karen., Ferrer, Wendy. y Garay, Ruth. (2015). Desarrollo del programa de fidelización para de clientes para una empresa que atiende urgencias médicas prehospitalarias (Tesis de grado). Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20del%20CLIENTE%20PARA%20EMPRESA%20DEDICADO%20A%20EMERGENCIA%20MEDICAL%20P.pdf>.

La concepción como un aspecto del marketing tradicional que construye fuertes conexiones con los usuarios y sus relaciones a largo plazo entre empresas nacionales, este concepto es poco conocido o no lo aplican correctamente, se comunican con los clientes de manera oportuna, abandonan la relevancia de esta herramienta y abogan por la creación, gestión y desarrollo de una marca fuerte en el tiempo. Por lo tanto, este estudio plantea: “Proponer el programa de fidelización de usuarios para empresas que atienden emergencias médicas hospitalarias. Caso de estudio: Equipo Médico Integrado de Emergencias (Grupo EMI)” Para evidenciar la importancia de este programa en empresas relacionadas, se planteó un sistema de gestión que crea y mantiene la identidad de la empresa en sus sucursales.

Esto con la finalidad de obtener evidencias necesarias para fortalecer el programa de fidelización de sus usuarios, se desarrolló un estudio de campo bajo el modelo Deductivo, descriptivo con enfoque cuantitativo, para ello, se utilizaron técnicas diversas como los cuestionarios, dirigidos a los usuarios que opinaron sobre el servicio médico, así como a los usuarios actuales; y entrevistas específicas, dirigidas a los trabajadores de Grupo EMI

que estaban relacionados de manera directa con tema de la lealtad.

Con la finalidad de obtener informaciones necesarias para crear un programa de fidelización de usuarios, se realizó un estudio de campo de manera deductiva y tratada como un estudio descriptivo; para ello, se utilizaron técnicas diferentes entre sí, como son los cuestionarios para los usuarios que rechazaron los servicios médicos, así como a los usuarios actuales, asimismo entrevistas especializadas a los trabajadores de Grupo EMI, en relación con los temas de fidelización

El tamaño de muestra de los grupos de clientes existentes y retirados se determina de acuerdo con los criterios estadísticos necesarios, su unidad de análisis fueron los empleados de la empresa que fue determinado por el grupo de estudio. En función de las necesidades de información, se analizan y presentan los resultados obtenidos. Lo anterior dio como resultado proponer a la empresa un programa para fidelizar a sus usuarios de EMI Group para ayudar a incrementar y mantener su lealtad a la marca, dichas propuestas fueron desarrolladas por los autores, y se planteó como una alternativa de solución frente a los problemas planteados en este estudio.

2.1.2. antecedentes nacionales

Merino, Mirko. (2008). Elaboración de un Plan de Implementación de la Estrategia de Posicionamiento en la Ciudad de Chiclayo en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo (Tesis de Maestría). Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/424/Merino_nm.pdf?sequence=1, No hay duda de que las estrategias de posicionamiento son herramientas esenciales para sobrevivir en el mercado globalizado e impulsado por la información, donde los cambios constantes obligan a los líderes empresariales a hacer todo lo posible para hacer avanzar su negocio, en un esfuerzo por ganar más participación de mercado y un uso más amplio. en diferentes contextos. ya sea el impacto político, económico y/o social que todos sufrimos.

Por ello, esta táctica prospera en el mundo empresarial para hacer que las relaciones comerciales y con los clientes perduren, al respecto, Gloria Gallo en su libro respecto al

posicionamiento:

El Caso Latinoamericano; dice que los posicionamientos no ocurren en la mente de los propietarios, anunciantes o comercializadores, sino en la mente del consumidor, del interesado, del usuario, vale decir del mercado.

No hay dudas, de que esta percepción es la razón por la que nos hemos adentrado en el camino tecnológico del marketing. En tal sentido, el pujante Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, de la ciudad de Chiclayo, brinda excelente oportunidad a la comunidad lambayecana, la oportunidad de generar conocimiento en circunstancias en que es necesario hacer más accesible el mundo de los estudiantes Conócete a ti mismo, lo que te hace promover su carrera y otros servicios prestados. Actualmente, los postulantes en este campo primero buscan en otras universidades, por lo que el propósito de esta investigación fue desarrollar un plan de mejoramiento de tal forma que se puede implementar estrategias creativas para posesionar el mercado educativo en esta región.

Por lo que el objetivo de esta investigación fue evidenciar el concepto adecuado para el posicionamiento del mercado, aquel que asegure la imagen y prestigio ganado de la universidad durante sus años de funcionamiento, el mismo que llevo tiempo lograrlo, pero dado esto, el concepto tendrá un largo potencial. la mente del cliente si le resulta difícil cambiar a otro dispositivo.

Mendoza, Marylyn. y Vilela, Yensaya. (2014). Efecto del modelo de sistema CRM en la fidelización de clientes en la distribuidora Ronny L S.A.S. EMPEZAR.

(Trabajo de pregrado). Restaurado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN

[MODELO CRM FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf](#), Antes de, Las

declaraciones se consideran problemas. ¿Cómo incide el modelo del sistema CRM en la fidelización de clientes en Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.? ¿Trujillo en 2014?

La hipótesis es que el efecto del modelo del sistema CRM aumentará la lealtad de los clientes al distribuidor de Ferreter, Ronnie L. EMPEZAR. La ciudad de Trujillo pasó la revisión del proyecto en 2014 Comparación de campo preexperimental; Para llevar a cabo esta indagación fue definido en tres fases: En primera fase se realizó un análisis de las fuentes primarias como el registro de datos en la informática de los clientes del SISCOM, luego se aplicó una encuesta en línea a una muestra de 216 usuarios. 490 número de usuarios, resultados obtenidos permitieron diagnosticar la situación actual de Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Si bien no existen estrategias de marketing relacional, la razón para conocer las preferencias de los usuarios es la diversidad de productos y la calidad del servicio; respecto a la segunda fase se construyeron modelos en el sistema CRM como una propuesta concreta de Sugar CRM (un software de libre uso en la nube), diseñado para jerarquizar y centralizar todas las informaciones relacionadas con los clientes, desde un mismo primer referente, marketing, ventas. y posventa y midiendo su satisfacción para facilitar las transacciones repetidas con el cliente. Respecto a la tercera fase, se evalúa financieramente la aplicación y utilidad del software Sugar CRM y el impacto que ocasiona en la gestión general, aumentando las ventas y oportunidades en un 5% mensual

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Sustento Teórico de la Variable: Estrategias de Captación de Postulantes

1) Definición de Estrategia

La definición del concepto estrategia existe desde los tiempos ancestrales. Es el caso de los generales griegos que utilizaron estrategias para dirigir a sus ejércitos para capturar y defender la ciudad. Por tanto, cada tipo de objetivos, estrategias, requiere una asignación diferente de cada escenario. En tal sentido, las estrategias de las fuerzas armadas se pueden definir como un patrón de acciones en respuesta al enemigo. Los generales no solo planifican, también actúan.

Ya en la antigüedad griega, el concepto estrategia, tenían sistemas y estructuras de planificación, para decidir las acciones a desarrollar, estos conceptos formaban las bases sólidas de una estrategia de éxito. En opinión de Sol (1999) quien hace referencia a Epaminondas (418 AC. – 362 AC), dentro del contexto militar.

Cabe precisar que "La palabra strategos originalmente, era en relación al nombramiento al comandante en jefe del ejército. Años más tarde pasó a acuñar el significado el arte general, es decir, su habilidad mental y carácter para asumir un rol asignado.

En época de Pericles (450 aC) llegó a significar habilidad administrativa (poder, gobierno, discurso y liderazgo). En la era de Alejandro de Macedonia (330 a. C.), el concepto estrategia denotaba la capacidad de usar la fuerza, para derrotar a los enemigos y crear un modelo de gobierno unificado. Mintzberg y Quinn, (1995).

Tabla N° 1:

Diversas definiciones del concepto estrategias. Por Ronda Pupo (2008)

Autor(es)	Año	Definición
Alfred Chandler (Chandler, 1962)	1962	Identificar objetivos y tareas a largo plazo de la empresa, sus actividades a realizar, asignación de los recursos suficientes para lograr lo anterior.
Drucker (Drucker, 1954)	1962	Procesos continuos para proponer sistemáticamente acciones comerciales con la mejor visión al futuro, organizar sistemáticamente los esfuerzos para implementar esas decisiones y evaluar si esos resultados cumplen con expectativas mediante los comentarios organizados.
Igor Ansoff (IGOR ANSOFF, 1991)	1976	Dialéctica de empresa y entorno.
Michael Porter (PORTER, 1991)	1982	Desarrolle una fórmula amplia sobre cómo competirán las empresas, cuáles deben ser los objetivos y qué política se necesitan para lograr los objetivos trazados.
Ohmae (Ohmae, 1982)	1982	Una actividad empresarial que se diferencia activamente de los competidores mediante el uso de las ventajas comparativas de la empresa para satisfacer mejor las carencias de los consumidores.
Menguzzato y Renau (Menguzzatto & Renau, 1994)	1984	Define objetivos generales y la dirección básica de la empresa para lograr su integración en el entorno socioeconómico de conformidad con los medios existentes y potencialidades de la empresa.
Quinn (Quinn, 1985)	1985	De organización, política y actividades secuenciales de manera coherente. Estrategia diseñada de manera correcta que ayude a los "comisarios" a optimizar los recursos de la organización en una estrategia fiable que este basado en sus capacidades internas relativas, con correcciones y cambios previstos dentro del contexto de acciones posibles en escenarios inteligentes.
Chiavenato (Chiavenato, 1986)	1986	Cómo la empresa trata de aplicar una estrategia específica para lograr la meta establecida. Suele ser una planificación global y a largo plazo.
Halten citado en (Ronda Pupo, 2003)	1987	El proceso mediante el cual una organización establece objetivos y se esfuerza por alcanzarlos. La estrategia es el medio, la forma y los medios que permiten lograr los objetivos de la organización. Es el arte de los gerentes (el mío), usando una combinación de análisis interno e inteligencia para crear valor a partir de los recursos y capacidades que controlan. Hay dos claves para desarrollar una estrategia ganadora: hacer lo que se me da bien y elegir competidores a los que pueda vencer.

Harold Koontz (Weirich, 1993)	1990	Un plan de acción general con prioridades y compromisos de recursos para tareas esenciales. Son modelos de objetivos concebidos e iniciados de tal manera que el objetivo es proporcionar una dirección unificada para la organización.
Harper y Linch (Harper & Linch, 1992)	1992	Un modelo predictivo y dinámico que destaca y agrupa aspectos de negocio estratégicamente diferenciados dentro de un mercado abierto que busca fortalecer una cultura empresarial que refuerce la ventaja competitiva de la empresa.
George Morrissey (Morrissey, 1993)	1993	Hacia dónde se dirigen las empresas en busca de su futuro, la forma de llegar allí, define su estrategia como el curso de acción que la empresa debe tomar para cumplir su misión.
Serna (Serna, 1994)	1994	El proceso mediante el cual los responsables de la toma de acciones en la organización adquieren conocimiento para procesar y validar las informaciones internas y externas relevante para evaluar el estado actual y el nivel de competitividad de la empresa con el fin de pronosticar y determinar direcciones futuras. Las instituciones se están moviendo en busca del futuro próximo.
George Steiner (STEINER, 1965)	1996	Los procesos que determinan los objetivos principales de las organizaciones y los criterios de gestión para obtener, usar y desplegar recursos para lograr estos objetivos; en el proceso de planificación estratégica, incluyen tareas u objetivos predeterminados y metas específicas establecidas por las empresas.
Henry Mintzberg (Mintzberg & Queen, 1997)	1997	Comportamientos definidos deliberadamente, guías que permiten resolver situaciones. carreras (maniobra en español) diseñadas para derrotar al oponente o a los competidores. Acciones evidenciadas en el transcurso del comportamiento organizacional, consistencia del comportamiento, incluso si no es intencional. Ubicación, que identifica las posiciones de las organizaciones en su alrededor operativo (tipo de negocios, segmentos de mercados. Conectar una organización en su entorno para realizar acciones específicas.

Fuente: Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.14, Nº9 2008 <http://revista-redes.rediris.es> Tabla 1.

2) Estrategias en las empresas

En opinión de Mitzberg, Quinn y Voyer (1997), dentro del contexto administrativo, las estrategias son modelos o planes que integran los principales objetivos y políticas de las organizaciones al tiempo que establecen secuencias coherentes de actividades a realizar. Cabe señalar que estrategias bien diseñadas ayudan a organizar y distribuir recursos de las organizaciones, en función a sus características y debilidades internas, las estrategias empresariales permiten entender situaciones prístinas que permite prevenir posibles cambios dentro de las organizaciones por acciones inesperadas de un escenario inteligente

En opinión de Johnson y Scholes (2001), Las estrategias son la dirección y los alcances a largo plazo de las organizaciones que le permite beneficiarse de la asignación de recursos en un escenario cambiante que permite satisfacer las demandas de los mercados y las expectativas de las partes interesadas. stakeholders.

"Las estrategias organizacionales consisten en acciones integrales que la gerencia ha tomado y planea para cristalizar objetivos financieros, estratégicos que permiten implementar la misión organizacional. A largo plazo, ayudará a alcanzar las metas empresariales y de que manera se persigue la misión organizacional". (Thompson y Strickland ,1999)

Por su parte Ansoff (1965), señala que “las estrategias son manifestaciones de acción política, porque en un sistema administrativo establecen estándares de desempeño en forma de planes específicos que pueden ser desarrollados, elegidos e implementados”.

En resumen, la estrategia se entiende como un patrón seguido para lograr un objetivo. Este modelo proporciona una serie de actividades a seguir como un plan concreto con objetivos claramente definidos que ayudan a trabajar juntos para lograr la misión organizacional.

La dirección estratégica, conocida como política empresarial, se refiere a la gestión de operaciones empresariales, la cual tiene un significado especial y es la tarea principal de los directores empresariales.

Estas empresas, al margen del tamaño que tiene y características que posee, siempre están en posesión de competir por recursos, sus usuarios y mercados nuevos para obtener mayores beneficios.

Debido a las competencias empresariales, se toman importantes decisiones estratégicas para poder sobrevivir. Muchas de estas acciones están relacionadas con metas establecidas que son funcionales, esta selección de productos y servicios, lo que permite es desarrollar políticas empresariales que busca forma de posesionarse en el mercado, la elección del nivel adecuado de diversidad y tamaño de la empresa, el desarrollo de una estructura organizacional acorde a su estrategia elegida. y políticas para ponderar y coordinar las actividades laborales de los gerentes y los trabajadores.

3) Estrategias en distintos niveles de la organización

En opinión de Johnson y Scholes (2001), quienes describieron que las estrategias respecto a la política explican la existencia de estrategias en los diferentes niveles organizacionales:

- a) **Estrategia corporativa:** Están vinculados a los objetivos de la organización y al alcance global para cumplir con las expectativas del propietario o de partes interesadas, que pueden agregar valor a las diferentes partes del negocio.
- b) **Estrategia de unidad del negocio:** Las estrategias se refieren a cómo es entrar a competir de manera exitosa en un mercado determinado. La unidad estratégica de negocios (SBU) son partes de una organización cuyos bienes y servicios tienen un mercado externo definido.
- c) **Estrategia operativa:** Se refieren a los diferentes estructuras organizacionales, como recursos materiales, gestión de personas y sus competencias que pueden contribuir en forma efectiva a la estrategia, el negocio y la dirección de negocios.

4) Criterios para evaluar estrategias

Varios trabajos académicos han sugerido algunos conceptos básicos para validar estrategias, Mintzberg y Quinn (1995), señalan los siguientes:

- **Objetivo claro y decisivo:** Todas las metas no deben estar escritas o expresadas en forma digital, pero deben ser comprensibles y tolerantes, vale decir, que para lograr estas metas se debe asegurar la continuidad y el dinamismo de las empresas u organizaciones respecto a sus adversarios.
- **Conservar la iniciativa:** La reactividad dilatada crea fatiga, baja la moral y da a los adversarios tiempo y ventajas invisibles. En última instancia, dichos puestos aumentan los costos, reducen la

cantidad de oportunidades disponibles y reducen el potencial de éxitos necesarios para su independencia y su continuidad.

- **Concentración:** Las competencias diversificadas puede lograr un mayor éxito con menos recursos, que es la base para lograr mayores ganancias (o ganancias) que los competidores.
- **Flexibilidad:** las habilidades mejoradas, el alcance planificado y los puestos actualizados proporcionan una desventaja relativa con recursos mínimos.
- **Liderazgo alineado:** El liderazgo es un valor que se selecciona mediante la motivación, de tal manera que se puede alinear los valores de acuerdo a las necesidades y los roles asignados. Por tanto, una estrategia exitosa necesita un compromiso, no solamente una adopción.
- **Sorpresa:** Velocidad, silencio e inteligencia desprevenidos e inconscientes del ataque del enemigo en un momento inesperado. Combinado con el momento adecuado, el éxito inesperado es completamente desproporcionado con las energías gastadas que puede cambiar de manera decisiva las opciones estratégicas.
- **Seguridad:** en este acápite se consideran las estrategias que respaldan las bases de los recursos con que cuenta las empresas, asimismo; otros aspectos que tienen que ver con la parte operativa, que enfatiza la logística necesaria que respalda a cada uno de los instrumentos que impulsa el éxito empresarial.

5) Dirección estratégica

Toda gestión estratégica, es una realidad compleja causada por realidades inciertas que no son convencionales que afectan a todas las organizaciones más que a actividades específicas. Siendo uno de los mayores desafíos que tienen que afrontar los gerentes quienes están preparados a administrar afrontando desafíos a diario, optimizando los recursos bajo su control. Sin embargo, esto se puede convertir en una problemática grave porque los gerentes han podido recibir capacitación típica para funciones operativas y tareas similares durante muchos años. (Mintzberg y Quinn, 1995).

Debido a que la gestión estratégica es compleja, las decisiones y los juicios deben tomarse con base a los conceptos actualizados acorde a los problemas más complejos. Empero, la capacitación para gerentes generalmente se enfoca en tomar medidas o realizar una planificación mediante el análisis detallado. Johnson y Scholes, (2001).

Las cualidades de la dirección estratégica son las siguientes:

- Ambiguos
- Complejos
- Organizaciones globales
- Fundamentales
- Implicancias a largo plazo

6) Decisiones estratégicas

De acuerdo con Johnson y Scholes (2001), una decisión estratégica

es la decisión o capacidad de determinar la dirección general de un negocio y su máxima viabilidad con base en las innovaciones predecibles que en muchos casos pueden ser impredecibles en cada una de sus áreas que les compete desarrollar en ese momento.

Mencionan las siguientes cualidades que comúnmente son asociados a los términos "estrategia" y "decisión estratégica".

- Estas decisiones estratégicas se refieren a todas aquellas acciones que se relacionan, pero que pueden afectar el proceso de la gestión y la dirección a largo plazo.
- Estas decisiones generalmente se refieren de qué manera se logran ciertos beneficios para las organizaciones. Es por ello, que en ocasiones, las acciones estratégicas son considerados como una búsqueda de posicionamientos efectivos.

Por otro lado, las relaciones con los competidores para lograr ventajas competitivas en los mercados, tengan relaciones con los o en relación proveedores.

Finalmente, cabe reiterar que las decisiones estratégicas a menudo están relacionadas con los alcances del desarrollo organizacional. Por lo que se plantea la siguiente interrogante ¿debe la organización enfocarse en un área de actividad o en varias áreas de actividad?

7) Planificación estratégica

Como planificación estratégica se conocen a los procesos que determinan los objetivos principales dentro de las organizaciones con los criterios para obtener,

utilizar y proporcionar los recursos en general, de tal forma que se puede lograr los objetivos trazados. En los procesos de planificación estratégica, incluyen misiones u objetivos predeterminados, así como metas específicas establecidas por las empresas. Steiner, (1991).

En ese sentido, la falta de planificación conduce a la carencia de control en las organizaciones, así como las limitaciones para hacer frente a los imprevistos. Esta carencia de planificación limita la existencia de medidas para comprobar los éxitos o fracasos de toda gestión empresarial, estas acciones por falta de criterios empresariales dificultan una decisión acertada de la inversión o el consumo". Johnson y Scholes, (2001).

Algunas de las cualidades de planificación estratégica son:

- Toda planificación estratégica aborda aspectos fundamentales de las organizaciones empresariales.
- Responde a las interrogantes: ¿En qué industria nos encontramos y en qué rubro empresarial debemos estar? ¿Quiénes son los clientes preferentes y cuáles deberían ser el perfil de los clientes?
- Asimismo, proporciona una base para una planificación más detallada y la toma de decisiones diarias.
- Acepte marcos de tiempo más largos que otros modelos de planes.
- Las cualidades de planificación estratégica, ayuda a dirigir los recursos humanos de las organizaciones dentro de sus actividades que priorizan sus necesidades.

8) Importancia de planificación estratégica en las organizaciones

En opinión de Andrews (1980):

Respecto a la importancia de la planificación estratégica organizacional, tiene que ver con la filosofía y el pensamiento empresarial, con la coordinación del pensamiento creativo dentro de la perspectiva compartida que valida a la empresa a seguir hacia el futuro de manera ordenada que satisfaga a todos los usuarios.

La importancia del pensamiento estratégico radica en ayudar para poder explorar los desafíos del futuro, predecibles e impredecibles, en lugar de prepararse para un mañana posible.

Los beneficios de este pensamiento estratégico de alto nivel en relación con la dirección estratégica señalan lo siguiente:

- Brinda mejor orientación en todas las organizaciones sobre las preguntas clave de lo que se está tratando de realizar y lograr.
- Motivar a los gerentes que sean más conscientes de los objetivos de cambio, revisar las acciones amenazantes, a fin de poder identificar nuevas oportunidades.
- Brindar a los servidores todas las perspectivas para que puedan evaluar los requisitos presupuestarios competitivos para inversiones nuevas y de capital.
- Los particulares, defienden con fuerza la lógica de designar recursos en áreas que produzcan logros y apoyar esas estrategias competitivas.
- Ayuda a unir las decisiones que se relacionan con las estrategias que toman

los gerentes en todas las organizaciones.

- Permite crear actitudes de gestión más activa y resistir las tendencias de los gerentes que toman decisiones pasivas, así como también defensivas.

Las ventajas de ser proactivos, permiten ser reactivos en el logro de estrategias innovadoras que conducen al éxito, y permiten obtener mejores resultados.

La búsqueda activa de estrategias creativas y oportunistas pueden impulsar a las empresas a posicionarse en el liderazgo empresarial allanando el camino para colocar en venta los productos o servicios que se conviertan en normas que regulan la gestión empresarial.

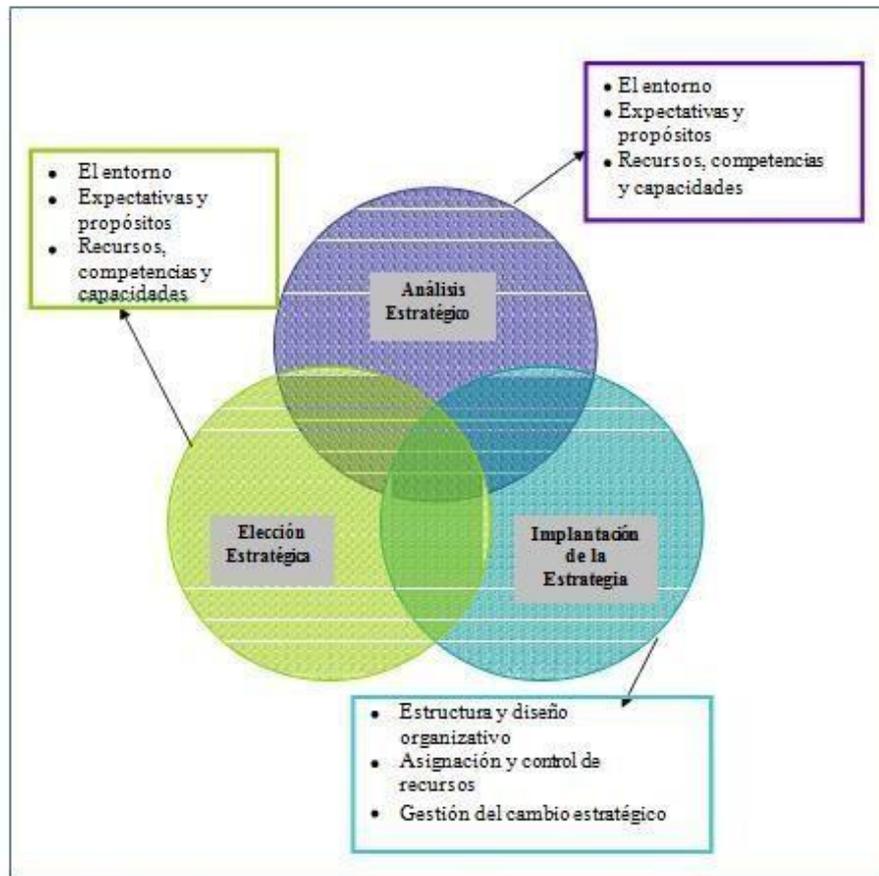
9) Modelo básico del proceso de dirección estratégica

En opinión de Johnson y Scholes (2001),

Quienes propusieron modelos sustantivos dentro del proceso de gestión estratégica. Este modelo consiste en tres elementos básicos: el análisis donde los estrategas buscan la comprensión del escenario estratégico de las organizaciones, las opciones estratégicas, que implican formular, evaluar y elegir entre posibles acciones, y la implementación de la estrategia, que incluye cómo se implementará el plan. Para evidenciar las prácticas, las estrategias elegidas que implican la forma de impulsar los cambios esperados.

Figura N° 07

Modelos básicos de los procesos de dirección estratégica



Fuente: Johnson y Scholes, 2001, Cap.1, p.16

10) Análisis estratégico

En opinión de Johnson y Scholes (2001):

A continuación, se explica cada parte de los modelos de planificación estratégica. En la primera parte de este análisis estratégico, que incluye una comprensión de las posiciones estratégicas de las organizaciones en relación con su contexto externo, asimismo, sus recursos y capacidades dentro de la organización, así como los deseos e influencias de las partes interesadas.

Esto nos permite hacer preguntas que son centrales para definir estrategias futuras; ¿Qué cambios está ocurriendo en entorno de qué manera afectarán a las organizaciones y sus operaciones? ¿Con qué recursos y capacidades cuentan las organizaciones? ¿Estas capacidades pueden proporcionar ventajas especiales y crear nuevas oportunidades? Las expectativas de los individuos y las agrupaciones asociados con las organizaciones (gerentes, accionistas, propietarios, agremiados y otras partes interesadas) y ¿de que manera afecta esto las expectativas de crecimiento futuro de la organización? Por lo tanto, el propósito del análisis estratégico es comprender las implicaciones más importantes para el beneficio actual y futuro de las organizaciones, a continuación, se presenta un breve análisis de cada uno:

- **Entorno.**

Una organización tiene existencia real, cuando existe dentro del contexto, empresas del mismo rubro, que permite compartir la misma filosofía en lo político, en lo económico, en lo empresarial, que incide en la cultura social que es muy complejo.

Esto ha cambiado y algunas organizaciones lo encuentran más complejo que otros. Poder explicar de qué manera afectan a las organizaciones pueden examinar las influencias históricas y ambientales, asimismo los cambios deseados y potenciales variables que caracterizan el entorno.

Muchos de estos variables pueden crear oportunidades, mientras que otros amenazarán a las organizaciones. Un desafío que se debe abordar que una gama de variables que son muy amplias, que son difícil de identificar y analizar a cada una de las variables en estudio. En tal sentido, es necesario obtener una perspectiva sobre la influencia primaria del entorno en la organización desde esta complejidad.

- **Recursos,**

Se refieren a la competencia y capacidad, referenciando las evidencias externas sobre las organizaciones y sus elecciones estratégicas, también existen influencias internas.

Una forma de pensar en las capacidades estratégicas de las organizaciones es ponderar sus fortalezas y debilidades (por ejemplo, qué sabe hacer bien y qué no saben hacer, en el mismo sentido que ventajas y desventajas competitivas se tienen).

Esta fortaleza y debilidad empresarial permite determinar considerando los recursos de las empresas, como las fábricas, equipos de gestión, estructuras financieras y productos.

El objetivo aquí es obtener la idea respecto a las consecuencias

internas y limitaciones, elecciones estratégicas. Empero, es importante darles una mirada a las competencias específicas de las organizaciones y cómo aprovecharlas sus bondades empresariales.

En algunos casos, los recursos específicos (como una ubicación específica dentro de una organización) pueden proporcionar algunas ventajas competitivas. Sin embargo, lo más importante es que las habilidades que brindan beneficios reales sean reales. La combinación de actividades, conocimientos y habilidades brinda a las organizaciones una ventaja que nadie más puede imitar. Comprender cuáles son estos factores también puede conducir a nuevas oportunidades. Por lo tanto, los recursos y las capacidades se ven aquí como aspectos de la organización, no como oportunidades o necesidades para adaptarse al entorno, sino para expandirse para generar nuevas oportunidades empresariales.

- **Expectativas y propósitos**

Hay muchas expectativas respecto a las manifestaciones de los propósitos de las organizaciones. De manera formal, los temas relacionados con los gobiernos corporativos son importantes. En tal sentido la pregunta aquí sería: ¿A qué grupos de interesadas deben servir primero la organización y de qué responsabilidad debe ser responsable el equipo de liderazgo? Las expectativas de cada una de las partes interesadas influyen en el desarrollo de los propósitos que se consideran aceptables, desde la perspectiva de cada estrategia, establecido por cada uno los gerentes. La opinión que prevalezca

dependerá de qué grupo tenga más poder, y comprender esta realidad que puede ser de suma importancia que permita comprender por qué las organizaciones adoptan diversas estrategias.

La influencia de la cultura dentro de las organizaciones, incluso a nivel mundial, influyen en las estrategias desarrolladas por las organizaciones, en la medida que esa influencia del medio ambiente impacte en las organizaciones que pueden entenderse como conceptos de cultura y sociedad. Además, la consideración del contexto, estas capacidades estratégicas, crean expectativas y metas organizacionales dentro de la realidad cultural y político en las organizaciones como base al análisis de las estrategias de las organizaciones.

Para entender esto, debemos considerar el futuro. ¿Puede la estrategia actual hacer frente a los desafíos que ocurrirán en el contexto de la organización y se pueden conseguir los objetivos esperados por las partes involucradas? Si fuera así, ¿bajo qué aspectos? ¿Por qué no? Es poco probable que existan acuerdos completos entre las estrategias actuales y la imagen que surge del análisis estratégico.

El grado de desacuerdo indica el alcance de los problemas estratégicos que enfrentan los estrategas. El reajuste necesario puede ser insignificante, en su defecto puede ser necesario rediseñar radicalmente la estrategia. Cuantificar el alcance de los cambios estratégicos necesarios y la capacidad de la organización que permite implementar esos cambios como otro aspecto importante para analizar las estrategias.

11) Elección estratégica

En opinión de Johnson y Scholes (2001), la elección estratégica comprende las influencias ambientales, las habilidades organizacionales, las influencias de las partes interesadas y las culturas que son la base de las acciones estratégicas. La selección de estrategias adecuadas implica comprender los fundamentos de la estrategia futura para generar alternativas estratégicas que deben ser evaluados para elegir la mejor opción.

- **Bases de la elección estratégica.**

Hay varios aspectos fundamentales que deben abordarse para poder analizar las alternativas estratégicas de las organizaciones. Algunas alternativas para desarrollar las elecciones estratégicas se derivan de un análisis de las expectativas e influencias de las partes interesadas, esto nos indica que puede ser importante reflejar las declaraciones de misión, visión y el deseo estratégico, que permita indicar las líneas de dirección de los deseos de las partes interesadas. por ejemplo, respecto a los productos básicos, marketing y su alcance a nivel regional y nacional de las organizaciones.

También hay que considerar las bases para poder elegir las estrategias pertinentes sobre cómo las organizaciones pretenden competir en el contexto de (SBU) unidad estratégica de negocios. Estas acciones implican para identificar los cimientos de las ventajas competitivas, que se derivan de la comprensión tanto del mercado como del cliente, y las habilidades específicas que la organización necesita para brindar y aportar a su estrategia general. Una empresa con múltiples unidades de negocios también enfrenta desafíos relacionados con los equilibrios de las carteras de UEN, las estrategias financieras generales y las

capacidades que permiten conciliar los fundamentos estratégicos al nivel corporativo y al nivel de la UEN.

- **Opciones estratégicas.**

Las organizaciones estratégicas pueden seguir diferentes acciones. Antes de elegir uno de ellos, es importante pensar con cuidado, porque al formular unas estrategias existen peligros potenciales que los gerentes consideren solamente como tipos de acciones más obvios; empero, lo más obvio no es necesariamente lo mejor. Por lo tanto, un paso que puede ayudar a elegir una estrategia podría incluir la creación de diversas opciones estratégicas.

- **Evaluación y selección de estratégicas.**

Las probabilidades estratégicas se pueden explorar desde el punto de vista analítico evaluando las estrategias con sus respectivos logros. Aunque se evidencian criterios para seleccionar de manera útil, no existe una distinción clara entre buenas y malas elecciones, ya que ninguna elección es inmune a las dificultades o las desventajas. Por lo que, en última instancia, la oportunidad de seleccionar a lo mejor se convierte en una cuestión de juicio de los gerentes.

Se sabe que los procesos de selección no pueden ser vistos o entendidos, como un objetivo o una actividad racional. Están fuertemente influenciados por las escalas de valores que proponen los gerentes y otras partes interesadas en las organizaciones, finalmente, pueden reflejar las estructuras del poder dentro de las organizaciones.

12) Implantación de la estrategia

Los autores, Johnson y Scholes (2001) señalan que la implementación de las estrategias se ocupa de qué manera se puede traducir las estrategias que se encuentran en acción organizacional a través de un diseño estructural dentro de las organizaciones, que permite planificar sus recursos y la gestión de los cambios requeridos. Los éxitos de la implementación de una estrategia dependerán de la eficacia con la que se integren estos componentes dispares para producir habilidades que otras instituciones no pueden imitar. Así, el tipo de preguntas que pueden ser importantes a la hora de planificar la implementación de las estrategias incluirían las siguientes:

¿Quién es el encargado de implementar las estrategias? ¿Qué cambios en el escenario organizacional y el diseño, son importantes para implementar las estrategias? ¿Qué diferentes departamentos son responsables de los ajustes? y ¿Qué sistema de comunicación se necesitará para monitorear los procesos?

La implementación también implicará la planificación de recursos, incluida la logística de implementación. ¿Cuáles son las principales tareas para realizar? ¿Qué cambios deben hacerse en la combinación de recursos de la organización? Y finalmente, ¿es necesario contratar más personal, o mejorar la formación de los existentes?

La implementación de las estrategias requiere gestionar el cambio estratégico, lo que requiere que el gerente actúe sobre cómo se gerencian los procesos que permiten mejorar los mecanismos utilizados para hacerlo. Estos procedimientos tienen el potencial de influir no solo en los nuevos diseños de las organizaciones, sino también en las actividades cotidianas, asimismo, los temas culturales dentro de las

organizaciones, así como su capacidad para salir a flote de las barreras políticas que limitan los cambios.

Las estrategias son un conjunto de actividades tomadas para lograr objetivos determinados. Las planificaciones estratégicas se pueden definir como el arte y la ciencia de reformular, implementar y validar las decisiones transversales que permiten a las organizaciones alcanzar sus propósitos.

13) Estrategias de marketing de Segmentación

En opinión de los Johnson y Scholes (2001), quienes señalaron allá por siglo XXI, que la segmentación del marketing, si no se toma en cuenta de manera responsable, sería un error tratar a los mercados como una unidad y tratarlos con las mismas ofertas. Tal vez funcionó en la década de 1920, cuando la ventaja de la escala era la piedra angular de los negocios. En esos años, habían pocas opciones para los clientes y no habían otras opciones.

La frase que representa lo expresado es de Henry Ford (1921 - 1928) quien señaló en su ejemplo que el modelo antiguo: denominaba "Los clientes pueden elegir el color de coche que quieran, siempre que sean negros". ¿Te imaginas, en estos días, que los fabricantes de automóviles solo fabriquen autos de color negro?

Hoy en día tenemos escenarios completamente diferentes, inclusive se podría afirmar que ya estamos al otro extremo. En la actualidad se evidencia que hemos pasado de carencia de ofertas a la saturación de ofertas. Se observa que el mercado está conformado por diferentes usuarios, con diversas necesidades. Entonces, si se quiere optimizar los presupuestos del marketing comercial, es importante dividir el mercado en agrupaciones con valores y necesidades similares. De tal manera, podemos ofertar propuestas comerciales con valores diferentes, conforme a las características de los usuarios. Para ello, es necesario identificar la segmentación de la estrategias del marketing que responda a las opciones del mercado.

En tal sentido, en las siguientes líneas se puede evidenciar las estrategias del marketing que se puede segmentar.

Estrategias Indiferenciadas: Si bien ha identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, las empresas optaron por dirigirse a todos los clientes con las mismas ofertas, en un intento de obtener máximo número de usuarios potenciales.

Estrategias Diferenciadas: se refieren a los diferentes segmentos del marketing del mercado que se ha identificado, en el mismo sentido con ofertas diferentes para cada uno de los usuarios. Si bien estas estrategias tienen un costo mayor, permitirán atender las carencias específicas de los segmentos seleccionados.

Estrategias Concentradas: Solo abordaremos segmentos en los que se dice que la demanda proporciona una sola oferta, en este aspecto se evitan mencionar los esfuerzos que se hacen para distribuir en relación a otros segmentos.

14) Tipos de segmentación de mercados de consumo

En opinión de los autores, Johnson y Scholes (2001), Los diversos tipos de segmentaciones del marketing comercial en los mercados pueden ser los siguientes:

Segmentación geográfica: Se basa en el lugar de la residencia de los consumidores, donde labora o donde se hospeda el cliente potencial, que pueden ser en las regiones, ciudades diversas comunidades.

Segmentación por beneficio: Este concepto se basa en beneficios expresados que demandan los clientes en función de sus consumos básicos, de este modo cuando se entienden bien las características se pueden llevar a las necesidades del mercado con mayor demanda.

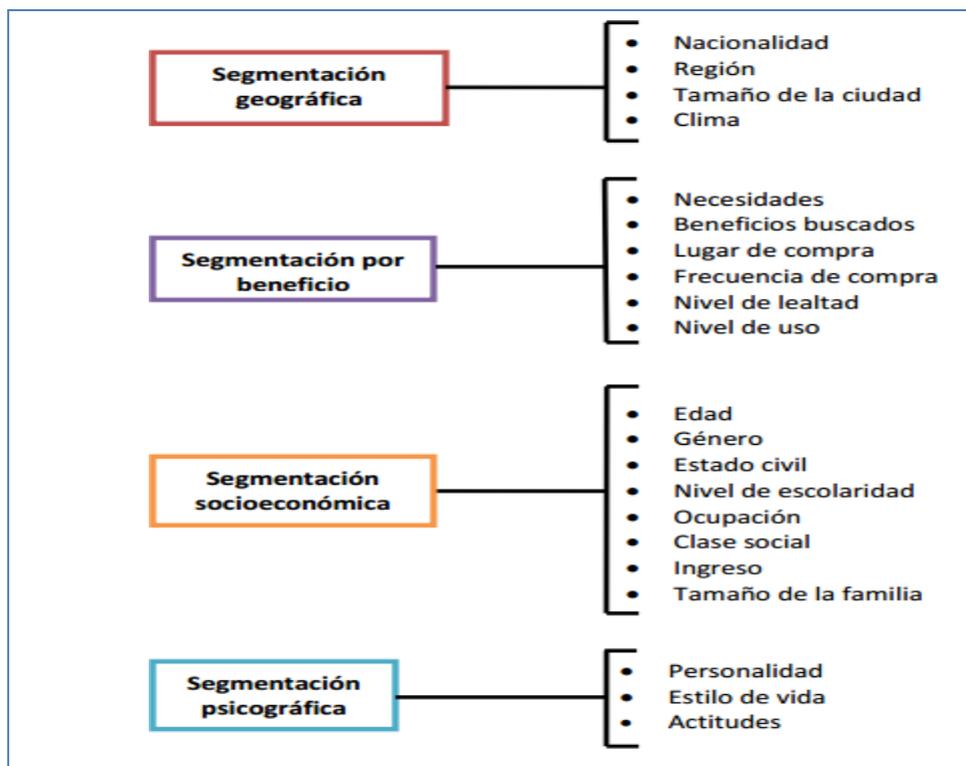
Segmentación socioeconómica: se refiere al tipo de segmentaciones que se basan en las características sociales, culturales, económicas y académicas, entre otras, del consumidor potencial. Cuyos resultados dan cuenta las costumbres los pueblos, ciudades y regiones.

Segmentación psicográfica: se refiere al conjunto de diversas características que definen los atributos mentales y emocionales de un cliente en función a la personalidad del usuario y el estilo de vida.

El siguiente gráfico muestra algunas variables de los siguientes tipos:

Figura N° 08

VARIABLE: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO



Fuente: Echeverri (2010), Marketing práctico.

15) Estrategia para Identificación del Cliente Objetivo

En opinión de Kotler (1980), demostró que la segmentación de los mercados son extensiones de conceptos de marketing, definidos como la orientación de un gerente, según el cual el punto importante para lograr los objetivos organizacionales de las empresas es necesario Identificar las dificultades y deseos del mercado meta. Uno de los objetivos principales del marketing objetivo es posicionarse de manera efectiva dentro de las categorías o subcategorías de los productos en venta.

Las estrategias de marketing son marcas que deben tratar de evidenciar de que manera el producto satisface las expectativas de los consumidores, en particular los clientes exigentes que se identifican con la marca.

Por otro lado, las marcas ganarán un valor adicional por la segmentación de los consumidores en particular si satisfacen con mayor precisión sus expectativas. Satisfacer las expectativas de los usuarios segmentados en los mercados, que aumentan las posibilidades de éxito de los productos dentro del mercado, en relación con las marcas ampliamente posicionadas, que puede satisfacer o no completamente a ninguno de los segmentos de consumidores identificados.

En opinión de Kleppner's (1993), los productos pueden ser normalmente competitivos dentro del contexto de los segmentos identificados por medio de varias agrupaciones de clientes con mismo interés.

Por su parte Camino (2012), menciona que para segmentar los mercados y luego definir el mercado objetivo de una empresa, esto implica desarrollar los procesos:

Etapas 1: Definir el mercado relevante:

Un mercado relevante se define como una función de las categorías como

productos de marca segmentados como modelos en particular.

Etapa 2: Analiza características de los potenciales consumidores:

Para poder guiar la segmentación del mercado, es necesario identificar a los clientes relevantes definidos, por lo que es necesario identificar las características de los potenciales clientes y sus costumbres relacionados a los productos.

Etapa 3: Identifica los criterios de segmentación:

Un breve comentario de las características de los consumidores potenciales es un punto de partida muy importante para seleccionar los conceptos que ayuden a segmentar los mercados. Los conceptos deben poseer criterios que conduzcan a una segmentación efectiva.

Etapa 4: Define y describe los segmentos del mercado:

Cabe señalar para que los segmentos sean útiles, cada segmento debe incluir un grupo de personas con características similares, necesidades y comportamientos similares relacionados con los productos segmentados.

Etapa 5: Evaluar segmentos del mercado:

Se estima que las utilidades netas de las empresas pueden ser en cada uno de los segmentos. Estas estimaciones son muy importantes, de tal forma que se puede orientar para la elección de segmentos que contribuyen al objetivo trazado que permite restablecer la asignación de los recursos y estrategias de marketing comercial que las empresas deben generar.

Etapa 6: Elección de segmentos:

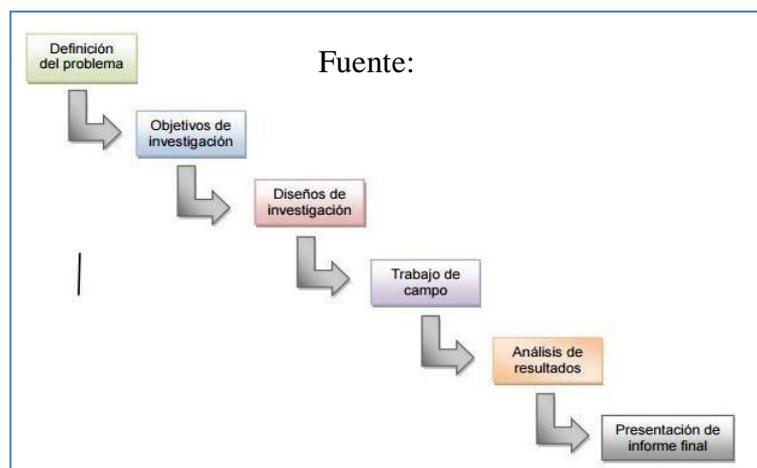
Las empresas deben elegir qué segmentos procesar en función de su evaluación y disponibilidad de recursos.

Etapa 7: Elegir un posicionamiento y definir el marketing mix:

Cuando se quiere definir el marketing mix, se puede mencionar los programas de actividades comerciales dentro del mercado. Implica tomar las decisiones, sus características de los productos a ser ofrecidos, evidenciar sus precios de ventas, los mecanismos de distribución para llegar a los usuarios potenciales y finalmente la política de información a utilizar. Empero, la conceptualización de la mezcla de marketing está determinadas por los posicionamientos que las empresas quieren ofrecer sus productos en sus mercados segmentados de acuerdo al producto elegido, vale decir, las formas en que el cliente objetivo percibirá su producto, considerando la presencia de diversas marcas que compiten en un mercado segmentado.

Figura N° 09

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Echeverri (2010), Marketing práctica.

16) Captación de postulantes

En opinión de Manes (1997) el concepto de captación se refiere a las actividades del departamento de marketing y ventas de una empresa que es para fidelizar a los clientes existentes para que estos retengan y atraigan nuevos clientes para asegurar la permanencia y crecimiento organizacional.

Por otro lado, se puede mencionar la fidelización de clientes, en esta parte nos centraremos en atraer gente nueva. Los centros universitarios, como todas las empresas, tienen la necesidad de atraer nuevos y, si es necesario, clientes, así como cada año completan un programa académico, que son diseñados para obtener los objetivos planteados.

Para este reemplazo natural, se suman los alumnos que desertan o se trasladan de centros en diferentes corrientes. Comprender la composición de los activos, así como el apoyo del sistema educativo (público, concertado, privado e internacional) que supone que los esfuerzos y la complejidad sean los mismos para atraer alumnos a cada uno de esos centros, vemos cómo poner en marcha un plan de contratación.

Comenzaremos definiendo las metas que queremos lograr y que serán:

Cuantitativas (medibles numéricamente, por ejemplo, número de nuevos estudiantes)

Cualitativas (medidas abstractas y difíciles, como involucrar a los estudiantes con compromiso social) O Tomaremos en cuenta algunas peculiaridades que deben tener en cuenta con objetivos definidos. Que debería ser lo siguiente:

- **Por supuesto.** Deben estar correctamente especificados y descritos.
 - **Suave.** Deben permitir modificarse según lo requieran las circunstancias.
 - **Medible.** Para conocer con claridad y objetividad el cumplimiento.
 - **Los realistas.** Debe ser alcanzables y adecuados para nuestros medios y capacidades disponibles.
- De acuerdo con la misión organizacional, entre ellos los factores que motivan presentan desafíos para los encargados de llevarla a cabo.

Una vez mencionado los mercados segmentados con el trabajo en equipo de los directivos, se puede implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos trazados. En tal sentido, por estrategia entendemos un conjunto de actividades que desarrollaremos para conseguir los objetivos trazados se construirán la base de matriz DAFO: que permite el análisis interno y las fortalezas de las empresas (F) asimismo, el análisis externo: oportunidades (O) el análisis de las debilidades internas de la empresa (D) las amenazas de los mercados (A).

En opinión de Manes (1999), los procesos a seguir permiten identificar las posibles estrategias en base a la segmentación de los productos. Esta definición de los clientes que son objetivo para perseguir, al que se dirigen la estandarización del marketing (productos, comunicaciones, marketing). Presupuestos disponibles para asignar con responsabilidad. Tanto la definición de objetivos como establecimiento de estrategias a implementar debe ser realizado por los responsables de marketing y consensado por los directores de la empresa para crear una identidad con el logro de los objetivos. Los mismos que cuando sean aprobados, serán comunicados al resto de la empresa de sus bondades del compromiso. Y del mismo modo

que identificamos las estrategias para lograr los objetivos trazados, haremos lo mismo para cada uno de los objetivos deseados que se hará propuesto. Una vez etiquetado, asignado, presupuestado y aprobado y aprobado por la gerencia, comenzamos las actividades estratégicas.

Las tácticas son conocidos como las actividades concretas, los medios conocidos como capital humano y económicos que aplicaremos para generar las estrategias. Cada actividad que se va realizar, se tendrá que registrarla en una referenciación que evidencie las horas de inicio y finalización, y el resto de actividades dependerá de su finalización.

los planes tácticos responderán a las interrogantes: ¿Qué cosa hay que hacer?, ¿Cuándo?, ¿Quién lo harán?, ¿Con que medios lo harán?, ¿Cuánto costarán? y, ¿Cuáles serán los resultados previstos?

17) Redes sociales en la estrategia del producto

En opinión de los autores Sánchez y Pintado (2009), redes sociales proporcionan otros escenarios para determinar las estrategias de productos de todas las empresas segmentadas. En este contexto, siempre es importante interactuar con los usuarios, actuales y potenciales, y la experiencia más reciente que muestran estas redes sociales que son importantes en siguientes aspectos:

- Publicitar productos nuevos y recopilar las impresiones de los clientes.
- Diseñar productos, en el que se pide a los clientes de las redes sociales que creen productos nuevos, en función a las necesidades del mercado.
- Soporte a los usuarios en todos los temas relacionados a los productos: uso y aplicación, solución de dificultades, conformación avanzada, etc. Si bien es cierto que

los tres aspectos que se relacionan con las estrategias de los productos pueden lograrse sin el respaldo de las redes sociales, sin embargo, estas plataformas permiten acceder de manera directa gran número de personas a su uso actual y potencial, a un costo muy accesible.

Para ilustrar cada uno de estos tres ejes, es necesario recurrir a experiencias reales de las marcas que han llevado a los productos a resultados exitosos.

Tal como señala Land Rover, quien usó Twitter para publicitar sus modelos nuevos en exhibición en el Auto Show de Nueva York y generar conversaciones en torno a ellos.

Lanzaron una campaña online y offline para comunicar su "hashtag" (palabra utilizada en las redes sociales para facilitar el seguimiento de la conversación a través de la búsqueda), por lo que se convirtió en el primer anunciante de Estados Unidos en hacerlo.

18) Diseño de Publicidad para Dispositivos Móviles

Tal como refiere Díaz (2007), el marketing digital se define como una modalidad de marketing que utiliza una plataforma móvil, a través de SMS (Short Message Service) o navegando por Internet desde un dispositivo móvil, con el fin de difundir, desarrollar acciones de comunicación o promociones interactivas.

Asimismo, posibilita la interacción con el consumidor final de manera rápida, eficiente y fácilmente medible; En poco tiempo, la telefonía móvil, se ha convertido en el medio de información más penetrante del mercado, un medio de interacción personal, directo y directo, capaz de una comunicación y unas relaciones realmente asombrosas. Es necesario mencionar que debido a la ciberactividad de este método de marketing que tiene como prioridad al público objetivo, el marketing en la telefonía móvil está experimentando un gran crecimiento.

19) Implementación de Estrategias de Promoción

En opinión de Echeverri (2010), las estrategias de promoción son herramientas de información que utilizan beneficios materiales y económicos (los premios, obsequios, mayores descuentos, cantidad de productos.) para motivar las demandas de los usuarios. Las cualidades básicas que definen las promociones son:

a) Duración: las limitaciones con el tiempo establecidos para la publicidad desde un mes antes.

b) Vigencia: al instante de las ventas. Algunas aplicaciones típicas de las promociones son:

- Lanzamiento o mejora de productos.

- Detener acciones concurrentes.

- Crear imágenes.

- Para hacer una promoción efectiva, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudiar detenidamente la oferta que se ofrece, se debe dar de acuerdo al producto, público objetivo, presupuesto, etc.

- Los obsequios directos funcionan mejor en productos de consumo. Son muy aceptados en grandes zonas de cata.

- Combina diversos tipos de promociones cada año combinando calidad y precios, con rifas, exhibiciones y más.

- Busca ideas originales para identificar ideas que puedan impactar la nuestra audiencia. Las campañas más populares que pudimos seleccionar son.

- Descuentos: Incluye la venta a un precio inferior al habitual, indicado en el paquete como descuento.

- Más contenido por el mismo precio:

El aumento de talla está incluido por el mismo precio, al igual que el pack clásico llévate 3 y paga 2.

- Productos adicionales por menos: (Carteras:) p.ej. vender mayonesa y ketchup juntos por menos de la suma de los dos por separado)

- Cupones o cupones: Los clientes obtienen un descuento en las compras superiores a una determinada cantidad, válido durante un determinado período de tiempo.

- Muestra y degustación: Ofrecer productos gratuitamente o para degustar. Esas técnicas son muy utilizadas para lanzar productos nuevos.

- Obsequios Directos: son obsequios incluidos con el paquete o completando un formulario.

- Obsequios Directos: Obsequios incluidos con el paquete o completando un formulario. - Obsequios diferidos: Por acumulación de rótulos o comprobantes de compras.

- Concurso y rifa promocional: son obsequios o premios suelen provenir de determinadas organizaciones, que requieren la participación de los clientes.

- Fiestas promocionales: Muy utilizado. (en el rubro de bebidas alcohólicas. Especialmente en festividades donde se ofrecen obsequios que motivan el consumo). Las promociones son estrategias de marketing muy acertadas para las pequeñas y medianas empresas porque:

- La promoción está ligada a la cantidad de compras: una mayor cantidad de ventas compensará un mínimo margen de beneficio.

Mejora de imagen: los anuncios se pueden asociar con un buen evento de transmisión de imágenes.

Promociones generales con otras empresas:

Para obsequios mayores se pueden realizar.

Agregar nuevos atractivos para los consumidores: (Ejemplo: como entrega a domicilio para compras preferentes a \$30)

Figura N° 10

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCION



Echeverri (2010). Marketing práctico.

20) Implementación de Publicidad On Line

En opinión de Pérez (2012), cuando se habla de implementar una publicidad online, conocido como comunicación comercial, tiene como objetivo promover venta de bienes o servicios, llegar a los usuarios por medio de canales digitales con el uso del Internet (sitios web, aplicativos, búsqueda de resultados, correo electrónico, entre otros), es la parte importante del crecimiento del Internet.

Sin duda alguna, la publicidad digital cubre una parte importante en la prestación de servicios ofrecidos de manera gratuita en línea, para que los clientes acepten que los sitios web que revisan durante su conexión contienen publicidad, a cambio del derecho a acceder y utilizar estos servicios de forma gratuita.

Mosqueira y Bruque (2009), señalan que el marketing online se refiere a una estrategia de marketing tradicional en el Internet, vale decir, el uso del propio sitio web que son herramientas de marketing, que obedece determinados formatos de anuncios en los sitios web.

Desde su llegada el marketing online, se ha desarrollado a una velocidad vertiginoso que utiliza diversos formatos digitales específicos y nuevas funciones web de redes sociales. El marketing online es una estrategia en evolución que cambia y evoluciona constantemente. Todos los días aparecen en la web ideas y tácticas innovadoras.

Tal como señala Lavilla (1999), el Internet es el medio digital número uno respecto a la publicidad digital que ha roto los esquemas entre el significado del mensaje, el lenguaje y su impacto, lo que evidencia una clara distinción entre los medios clásicos y el Internet.

El crecimiento del negocio digital en las redes plantea desafíos y retos a los empresarios, quienes deben tener en consideración las diferencias que existe en la gestión de los contactos con el cliente y todos los procesos de comercio en el mercado digital, nuevas facilidades están dando paso al marketing online Gómez (2006).

Segur refiere Levinson (2007), el marketing digital es una oportunidad de negocio, el marketing digital es el más grande mercado virtual, que encierra muchos misterios por descubrir, hasta el momento poco utilizada, muchas veces misterioso, incomprendido, es el escenario internacional más prometedor con la historia actual. Por ello, se le atribuye la nueva revolución de la informática, los usuarios de hoy tienen más formas de obtener productos o servicios que antes en el lugar y la hora que desean.

Por otro lado, los cibernautas del Internet tienen la oportunidad de visitar las tiendas virtuales en tiempo real en la hora y el día que lo deseen, accediendo al mercado digital desde cualquier lugar del universo. Los usuarios que se encuentran conectados al Internet necesitan más

noticias sobre los productos en venta para tomar sabia decisión de comprar los productos de su preferencia, si bien es cierto que no pueden tocarlo ni tener contacto con el vendedor, los clientes tienen la opción de escoger el producto que quieren comprar

Por otro lado, el vendedor puede aprovechar los medios para tener los datos de sus clientes. Dado que el Internet permite acceder a un sinfín de archivos que permite fidelizar los clientes. Las herramientas tecnológicas permiten identificar a los usuarios de los servidores web y le permite monitorear sus conexiones. Las plataformas virtuales facilitan la comprensión del perfil de los clientes, clasificando sus preferencias, hábitos de consumos, sus usos y costumbres, los motivos de compra. Con estas informaciones las empresas tienen la oportunidad de crear nuevas estrategias de marketing online Cruz (2009).

2.2.2 Sustento Teórico de la Variable: La Fidelización De Los Clientes

1) Definición de Fidelización

En opinión de Alcaide (2010), se define como fidelización el acto comercial que asegura la continuidad y la vinculación entre los clientes y las empresas, evitando el paso de competidores. En tal sentido, el objetivo primordial del marketing relacional es conservar a los antiguos clientes que permanezcan dentro del negocio. El objetivo de las empresas hoy en día no es sólo captar clientes nuevos, sino retener y fidelizar los que ya tienen.

Está comprobado que fidelizar a un cliente es diez veces más económico que captar clientes nuevos, en tal sentido, será una tarea especial conseguirlos por lo que se requiere diseñar un sistema de fidelización.

La preocupación de estas empresas más allá de las competencias, también se debe a la preocupación de fidelizar a sus clientes leales, que son cruciales para el éxito de

las empresas a largo plazo, sobre todo, el marketing relacional permite a las empresas el liderazgo dentro del mercado, que les permite mantener a sus clientes satisfechos, para ello, debe hacerse creando conexiones que permiten a los usuarios velar sus propios intereses traducidos, en prioridades específicas dentro de las acciones de las empresas.

2) Programa de lealtad y programa de frecuencia

En opinión de Reichheld (2005), debido a la frecuencia de los programas: No indagan en la información de los clientes para saber los gustos y preferencias. No priorizan los esfuerzos comerciales mediante la asignación de más logística para retener e impulsar el crecimiento de sus clientes más valiosos. No ponderan las necesidades individuales de los consumidores para diferenciarlos de otros usuarios. Tratar a todos los usuarios por igual. No permiten la información bidireccional (interacción) menos fomentan la retroalimentación. El programa de frecuencias es la herramienta del programa de fidelización.

3) Claves para lograr la fidelización.

Por su parte, Alcaide (2010) señala que existen diversas claves para una adecuada fidelización de los clientes bajo un sistema determinado.

- Las empresas deben determinar qué esperan recibir los clientes a cambio de su fidelización. Esto se logra conociendo el perfil del cliente, así como sus gustos y preferencias. Una vez logrado el perfil de los clientes, se podrá fidelizarlos, de otra manera no se podrá lograr el objetivo deseado.

- Lo que ofrecen a los clientes a cambio de la lealtad deben ser alcanzable. Los efectos opuestos de una rebaja serán para los clientes si no se puede lograr lo que esperan.

- Comunicación entre las empresas y sus clientes. Proporcionar información a los clientes ayuda a eliminar la sensación de incertidumbre en ellos, evitando que abandonen el programa de fidelización.
- Capacidad de crecimiento y adaptación de la empresa. En determinados momentos, ofrecer promociones, juegos, loterías que sean diferentes a la rutina, evitando que los clientes se aburran o se desmoralicen con el tiempo.
- Bien administrado. Esto refuerza a los clientes que la confianza que aportan a las empresas está justificada. Por lo que para lograr los cinco puntos anteriores, vale decir, los resultados deseados se debe desarrollar estrategias competitivas de acuerdo a la filosofía empresarial, que le brinde a sus clientes un valor adicional dentro del producto de manera continua.

4) Efectos de la Fidelización de clientes.

Por su parte Day (1999), señala que la fidelización permite a las empresas crear buenos programas que atraiga a sus clientes los cuales se puede referenciar de la siguiente manera.

- La fidelización del cliente reduce los costes del marketing.
- Las empresas aumentan su participación de mercado con sus clientes regulares y sus ventas repetidas.
- Reducir costos eliminando costos para nuevos clientes.
- La tasa de retención de trabajadores aumenta con el clima y la satisfacción laboral.

Por lo tanto, se fomenta la retención de los clientes a través de mejores servicios de los empleados satisfechos.

- Al reducir los costos e incrementar las ventas, obtendrá mayores ganancias.
- Estas ventajas crean recursos que permiten a las empresas invertir en clientes nuevos y actividades que permite agregar más valor y competitividad.

- Se consolida la visión a largo plazo de las empresas referenciados en el marketing relacional.

5) **Objetivos de la Fidelización**

En opinión de Barquero (2007), se conoce como implantación las métricas de fidelización, que en muchos casos van acompañadas de incertidumbres y los responsables de marketing relacional suelen afrontar a un nutrido grupo de escépticos clientes acostumbrados a diversas acciones de toda una vida. Por lo que, cualquier acto de fidelización implica una inversión sustancial, cuyos resultados pueden medirse fácilmente y compararse con todo lo gastado. Otro tipo de actividades (atención, entrega de valor) tienden a ser menos notorias. Sin embargo, los programas de fidelización que serán seguidos de cerca por todas las empresas y que, en muchos casos, desencadenará una euforia inicial que habrá que moderar para no crearse falsas esperanzas. Por lo tanto, los objetivos de lealtad deben ser muy claros para todos los involucrados.

Cabe precisar, lo que se pretende buscar no es solo incrementar el volumen de ventas y prestar servicios. Más allá de eso, sin embargo, también tiene como objetivo crear estabilidad para las empresas en el mediano plazo. Por tanto, es necesario tener en cuenta algunos aspectos que traerá un buen sistema de fidelización:

- Fidelización de los mejores clientes que validan su reconocimiento de su importancia (cabe señalar que los planes de fidelización no sirven para todo en el mundo)
- Mejorar las ofertas de valor, que introduce servicios nuevos relacionados con los programas de fidelización.
- Informar más y mejor a los usuarios, por qué si se utilizan tarjetas de fidelización, que son inteligentes que permiten recopilar mayor cantidad de información posible

sobre los clientes.

- Establece nuevas relaciones y canales de comunicación con los clientes.
- Detectar posibles actuaciones de competidores sobre las carteras de clientes de las empresas.

Hay 2 formas básicas de fidelizar a los usuarios. Siendo el primero de ellos, el marketing del producto por la facilidad de duplicación, por otro lado, los programas de fidelización son producto de una adecuada comunicación. En segundo lugar, se pondera la fidelidad intrínseca en los servicios. Sin embargo, es más complicado aplicar un servicio a largo plazo para una mejora continua.

Por otro lado, la lealtad puede ejercerse directamente, a través de programas de notificación al cliente, o implícitamente, a través de la prestación de servicios.

6) Tipos de programa de Fidelización.

Por otro lado, en opinión de Barquero (2007), fidelización se define 3 tipos de programas de fidelización:

- a. **Premio.** Estos son los más comunes, muy similares a los descuentos por incremento que existen desde tiempos inmemoriales, empero, un poco más elegante. En tal sentido, los programas de redención, el envío de cupones cuando se supera una cierta cantidad de consumo, los descuentos en premios en relación con los niveles de compra. Si estos programas debieran enfocarse en los clientes, considerando sus preferencias, hábitos sobre todo sus gustos.
- b. **Servicios exclusivos.** Se refiere a que los programas son más complejos, por lo que están centrados en los clientes. Es importante que los programas de lealtad sean transparentes y que todos los clientes sepan

por qué los clientes obtienen el estatus VIP, así como qué se debe hacer para lograrlo.

El cliente VIP tiene acceso a servicios exclusivos haciéndolo usuarios preferentes. Por otro lado, los clientes exclusivos pertenecen a los programas de fidelización por lo que gozan de invitaciones especiales a certámenes, para los mejores clientes a determinados conciertos, ya sean de orden cultural, fiestas, ferias y eventos de diferentes formas. Este programa es un elemento especial para reconocer el valor que los clientes que le dan a las empresas.

7) Características del Programa de Fidelización

Conforme señala Barquero (2007), el programa de fidelización, una vez que una empresa ha determinado qué programas va a utilizar, para fidelizar a sus clientes, las acciones que van a tomar deben beneficiar los objetivos trazado, por lo que necesariamente deben tener ciertas características que consideren:

- **Monopolio.**

Si serán programas exclusivos para los clientes preferentes mejores o disponible para cualquier cliente. Por tanto, los programas deben ser exclusivo, aunque muchas veces su transparencia no permita a los clientes el acceso a sus membresías que ofrecen.

- **Segmento.**

Si es un programa de segmentos o un programa abierto. Existen muchas empresas con clientes abiertos que lanzan diversos tipos de programas para fidelizar a sus clientes, en segmentos específicos de tal manera que validan la información con eficacia.

- **Acceso.**

Si este tipo de acceso a los programas son gratuitos o de pagos. El autor argumenta que no tiene sentido cobrar un programa de fidelización, ya que el objetivo del programa es recompensar a los clientes que pagan con sus repeticiones. los programas de fidelización de pagos generalmente son para los productos nuevos que tienen valor añadido a una cartera. Se debe prestar especial atención a este punto porque de ninguna manera se debe fracasar en el éxito de estos productos, se debe buscar siempre su éxito en el mercado que es muy alta. El artículo debe quedar claro que no está enfocada en el cliente sino enfocada en el producto, por lo que no necesariamente se busca mejorar la calidad de una categoría sino incrementar las ventas de estos productos nuevos.

- **Soporte.**

Si bien es cierto que este tipo de soportes que se brindarán a los programas (tarjeta, PIN o los teléfonos). Es necesario brindar logística a los programas. En el tema de soportes los problemas muchas veces surgen en los etiquetados, que pueden ser novedosos para los clientes, por lo que la creatividad juega un rol muy importante, considerando para ello, la filosofía del cliente, una vez que se conoce los usos y costumbres de los clientes se puede adaptar el producto para satisfacer los gustos mas exigentes.

- **Socios.**

Los socios del programa pueden estar involucrados. Un caso ilustrativo es la asociación de comerciantes de las zonas periféricas. Los principales problemas que afrontan estas asociaciones son la fidelización de las marcas de los productos ya que hay socios que cuentan con algunas marcas

poseionados en el mercado, pero que no quieren fidelizar por temor a la competencia.

Implementación del Programa de Fidelización

Tal como señala Alcaide (2010), después de elegir los tipos de programas y sus bondades específicas, los socios deben establecer parámetros de calidad, por lo que es necesario afinar los detalles que garanticen el éxito del producto relacionándolo con lo expresado en los párrafos anteriores.

Gastos.

Costos del premio por valor de la contribución. Es preciso señalar que los costos determinan el tiempo promedio que le toma al cliente alcanzar el premio. A los clientes les toma tiempo conocer los catálogos, los precios, sus bondades que ofrece el producto, todo eso toma tiempo prudencial

Por otro lado, cuando los precios son altos, los clientes en su mayoría no tendrán interés en querer acceder, por ello, es recomendable ofrecer precios no demasiados caros, de tal forma que se puede fidelizar al cliente en sus necesidades y sus gustos que garantice el éxito del producto.

Gama.

Se conoce como tal una variedad de precios y modelos de los productos que le permite elegir a los clientes, en otras palabras, permite decidir si el precio será segmentado o no.

- **Confort.**

Como confort se conoce al proceso de intercambio, que se inicia con

la entrega del producto, la demostración de los catálogos con lista de precios que culmina con la entrega del servicio al cliente final.

Política de Cancelación de Puntos.

Esta posición es delicada y al mismo tiempo importante, ya que permite identificar desde el principio que el cliente es valioso para la empresa, porque el cliente será un agente promotor frente a los clientes potenciales.

8) Factores Claves para la fidelización.

En opinión de Day (1999), los factores claves son identificados por 3 factores clave de la lealtad del cliente: o Implicación de la política empresarial desde la dirección general.

Participación de los trabajadores. La información interna debe facilitar que los colaboradores cambien de actitud de forma activa, ya no pasiva y reactiva.

Se debe promover una formación técnica y cultural continua de todos los promotores para fidelizarlos y tener adaptabilidad, con estrategias de imaginación frente a cualquier tipo de desafío, cualquier otra duda que pueda surgir.

9) Gestión Eficaz de la Fidelidad

Tal como señala Alcaide (2010), Para alcanzar fidelidad de manera eficiente en el proceso de gestión de los clientes de las empresas, por tanto, es necesario considerar que para seleccionar sus clientes ideales para sus empresas, se deben mantener los clientes, los clientes que la empresa puede proporcionar durante el mayor tiempo posible. No intentes fidelizar todo tipo de clientes, hay clientes que no puedes o no

debes fidelizar. El análisis de fallas también es importante, porque las fallas brindan la oportunidad de aprender del negocio, identificar dónde está el error, de qué manera se puede mejorar, cuales son las causas y de que manera se puede encontrar soluciones.

10) Proceso para aumentar la Fidelización de Clientes

En opinión de Olamendi (2006), el modelo de "primero el cliente" nació de la diferencia en el mercado entre la oferta y la demanda. Por lo tanto, las empresas deben encontrar la manera de ingresar al mercado que ofrece tanto de esto. A través de diferentes etapas.

- **Etapa 1:** Evaluación. En la primera etapa, se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa, referenciando la disposición de los clientes a relacionados con las empresas; considerando su capacidad, su oportunidad, abordando estrategias que mejore la lealtad del cliente.
- **Fase 2:** Investigación. En esta etapa se trata de saber qué condiciona el comportamiento de fidelización de los clientes, qué influye en su retorno a la empresa, y se determinan las características de los clientes para realizar la “segmentación por fidelización” de los usuarios
- **Fase 3:** Análisis y modelado. En este acápite se debe analizar los patrones y actitudes que afectan la fidelidad del cliente y la intención de recompra, asimismo; se analiza la importancia de cada grupo de diversos clientes, y es importante identificar a los usuarios únicos, dinámicos, simpáticos, influyentes y existentes.

Fase 4: Realización. En este acápite final, es necesario tener una base de datos como un nuevo modelo para fidelización de los clientes, se requiere un sistema de soporte que permita a los empleados tener acceso a la información de los usuarios de manera oportuna, crear un nuevo proceso de captura de datos de los clientes. Además, la

organización debe tener como prioridad la atención al cliente en su realidad cultural y tener logística para brindar servicio eficiente para diferentes segmentos de usuarios

11) Aplicación de las Técnicas de Fidelización

En opinión de Alcaide (2010), la estrategia orientada al cliente requiere esfuerzos a largo plazo, las actividades deben ser universales y continuas para obtener resultados satisfactorios. En tal sentido, se debe tener la información al alcance dado que se necesita para aplicar adecuadamente las diversas técnicas, para realizar un seguimiento a sus resultados.

- Métricas de retención de usuarios.
- Comparar la retención de clientes con el año anterior.
- Razones de raíz para la ausencia del cliente si son significativas.
- Comparar la estadística de retención de los usuarios de las empresas con lo de los competidores.
- Calcular el consumo adecuado para las empresas.
- Uso de los beneficios, si las empresas aumentan la tasa de retención.

12) Fidelización de clientes fijos

En opinión de los autores Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco (2008), para las empresas fidelizar a los clientes es una misión de suma importancia para la supervivencia de las empresas. La mayoría de estas categorías de usuarios se forman sobre la base de pronósticos derivados de estos hábitos de los usuarios.

Generalmente, las empresas fidelizan sus productos porque saben con exactitud a quién va dirigido. Mediante focus group y otras encuestas post-comercialización se obtendrá información verdadera para mejorar las propiedades de estos productos.

Los clientes leales traen estabilidad a las empresas, la estabilidad de las empresas les permite organizar mejor sus inversiones, por ende, su contabilidad, proponer inversiones, con menos riesgo, que le permite establecer metas reales. Los clientes están pasando de consumos irracionales a un consumo racional y tienen múltiples opciones y son más selectivos cuando se trata de gastar dinero. Además de contar con una mejor información sobre los productos, pueden escoger entre diferentes marcas antes de comprar.

Por esta razón, los hipermercados desarrollan, como medio para obtener una ventaja competitiva, los programas de fidelización y recompensas, de los clientes respecto a las marcas, relacionado con la distribución, promoción, equipos y recompensas. En ese sentido se puede señalar que los usuarios de las instituciones financieras no tienen problemas para cambiar de institución si se le ofrece una tasa de interés más alta en sus transacciones.

Tal como señala Thompson (2006), en el artículo que publicó en Promobusiness.net, aclara que, las organizaciones comerciales tienen dos tipos de clientes:

- a) **Clientes existentes:** pueden ser (personas físicas, empresas, u organizaciones) que pertenecen al rubro quienes comercializan regularmente entre las empresas o quienes han realizado compras recientemente. Este tipo de usuarios genera para las empresas ventas masivas, que son fuentes de ingreso que solventan a las empresas, que le permite tener cierta participación dentro del mercado.
- b) **Clientes potenciales:** se refiere a todos aquellos (personas, empresas u organizaciones) que por el momento no están comprando productos a la

Compañía, por lo que se considera potenciales clientes en el futuro porque tienen interés en querer comprar el producto que se ofrece.

Estos tipos de potenciales clientes, en el futuro pueden generar un determinado volumen de ventas que pueden ser (corto, medio o largo plazo) y por tanto pueden ser considerados fuentes de ingresos futuros. Estas clasificaciones en primera instancia (básica pero fundamental) facilita el trabajo de los mercadólogos a planificar y ejecutar las actividades que las empresas pretenden lograr con objetivos extremadamente importantes:

- 1) Retener a los usuarios existentes; y
- 2) Identificar usuarios potenciales para convertir en usuarios reales e existentes. En este acápite es necesario señalar que todos los objetivos requieren los diversos niveles de esfuerzo y diferentes volúmenes de recursos. Por más que pueda parecerse a una selección obvia, se puede evidenciar como factor importante para el éxito de las empresas, en especial cuando el producto en promoción es colocado en mercados competitivos.

13) Barreras para la fidelización del cliente.

En opinión de Alcaide (2010), es necesario tener en consideración a la hora de crear un programa de fidelización ciertos obstáculos que, si no se abordan, pueden afectar a la implantación y desarrollo del programa.

- **Organización:** se debe considerar los procesos internos que impiden satisfacer las demandas del cliente con reglas estrictas, personal inflexible y horarios de atención inexactos.
- **Empleados:** se debe considerar su involucramiento con los proyectos empresariales, que se sienten cómodos, sin mucha incertidumbre sobre

las actividades a realizarse, considerar si tienen metas claras, capacitación e información inadecuada, si carecen de autoridad, si son compensados o si no les agrada el ambiente de la empresa.

- **Herramientas informáticas:** se considera como una herramienta virtual que es la columna vertebral del crecimiento de la empresa. Nunca dejes de preocuparte por los clientes.

- **Corto plazo:** en este acápite se señala que los logros no solo deben predecirse a corto plazo, también incorporarse a largo plazo.

14) La retención de clientes

De acuerdo con Barquero (2007), quien señala que la retención de los clientes incluye conservar la cartera de clientes existente a través de motivaciones como, recompensas y satisfacción relacionados con los consumos de productos y servicios, que incluya la reducción de tasas de interés de los clientes. Que es clave para conservar a los usuarios que comparten experiencias positivas.

Dicho de otra manera, el propósito de conservar al cliente es evitar que los clientes que están considerando retirarse del grupo. Para ello, hay dos tipos de contención: reactiva y activa.

Respecto a la primera acción, se refiere cuando los usuarios deciden dejar a las empresas y notifiquen a las empresas de esto.

La segunda acción es al descubrir la posibilidad de que el cliente, en poco tiempo, decida dejar la empresa.

Apostar por mantenerse proactivo en lugar de retener una respuesta tiene más sentido, pero la dificultad para identificar las advertencias y la falta de voluntad para

atender a los clientes a menos que el escenario sea grave refuerza las tendencias generales a dar solamente acciones que mantengan la respuesta.

a) Retención Reactiva.

- Comienza cuando un cliente indica sus deseos de darse de baja y dejar de comprar los productos. Por lo general, respecto a este tema, las empresas tienen que considerar grupos de retención especial, estas preguntas serán derivadas directamente por el personal de servicio (el primero en recibir la llamada). Los pasos básicos para seguir son:
 - Contactar con el cliente.
 - Investigue por qué quiere alejarse de la empresa y dejar de usar sus productos, así como si tiene la intención de hacer negocios con competidores.
 - Proponer una oferta de fidelización que se alinee con sus valores y el motivo de su insatisfacción. En este sentido, algunas aplicaciones muy útiles pueden calcular automáticamente el posible rango de ofertas para referir a los clientes con parámetros preestablecidos. Las ofertas, aunque sean atractivas, deben tener en cuenta las políticas comerciales imperantes.

b) Retención proactiva

Se considera cuando se pone en marcha al detectar la posibilidad de que se pierdan algunos clientes.

Para ello, es necesario disponer de un sistema tecnológico que evalúe continuamente la situación del cliente. Pasos a seguir:

- Identificar las causas de las dudas
- Preparar ofertas para presentar a los clientes puede eliminar el riesgo de que el cliente se vaya y le dé algo más.
- Contáctenos presentando propuestas con soluciones practicas

15) La recuperación de clientes

Tal como señala Alcaide (2010), se habla de recuperación del cliente cuando existe el riesgo de perderlos, en tal sentido se utiliza herramientas tecnológicas que consiste en fidelizar a los clientes perdidos, con propuestas nuevas competitivas, explicando los motivos por lo han sido eliminados, de su corazón de insatisfacción. A menudo, los clientes están agradecidos de haber sido considerados. La implementación permanente de dichos planes de recuperación que proporcionan nuevas versiones a bajos costos de excelente calidad.

16) Proceso Básico para la recuperación de los clientes

Tan como manifiesta Barquero (2007), quien detalla los pasos que componen los procesos básicos para la recuperación de los clientes.

➤ Cálculo del Valor de los usuarios.

Esto debe hacerse para el 100% de los usuarios que componen la billetera, para tener este dato en caso de que se necesite en el futuro. Por tanto, la importancia de un cliente radica en conocer los diversos tipos de información que pueden ser subjetivas como preferenciales en cada uno de sus perfiles.

➤ Identificar las posibles causas de terminación.

Es responsabilidad de las organizaciones conocer los datos sobre el motivo

de la cancelación del viaje del cliente y el posible destino. Debe haber un historial de quejas, y la queja finaliza el proceso después del cual el cliente se retira del negocio.

- Clasificación de Clientes que han sido noticias bajas.

- Preparar una solicitud de reembolso.

Dependiendo del motivo de la salida, se debe realizar unas ofertas acorde al perfil de los usuarios, conforme a la política comercial de las empresas involucradas.

➤ **Contacto y Oferta.**

Para tomar contacto con los clientes en riesgo de pérdida, las personas encargadas de llamarlos serán los que tienen conocimientos, experiencia en atención al usuario, ya que generalmente en estos casos el cliente puede estar muy enfadado.

Las personas que desempeñan estas funciones deberán tener cierta flexibilidad y capacidad para negociar con un margen de maniobra a fin de converger en un acuerdo favorable a éste ya los demás.

17) La lealtad del cliente

Tal como señala Barquero (2007), fidelización de los clientes para las empresas son objetivos que buscan nuevos clientes potenciales, bajo el concepto de lealtad que va más allá del producto y el costo, son hechos que se ajustan a la filosofía empresarial, que incorpora al cliente como parte del negocio, que responde a aspecto motivacional y emocional de los consumidores, que son parte de una marca.

- El valor de los productos o servicios deben coincidir con el valor que se ofrece a los clientes.
- Las empresas deben comunicarse periódicamente con los clientes para que sientan cercanía y preocupación.
- Los clientes deben conocer los atributos básicos de las empresas y las características que distinguen como únicos en el mercado.
- Patrones de emociones: en este tipo de plantillas se centra en las emociones de los clientes, no solamente en el cerebro.
- Los escenarios donde interactúan los clientes deben ser agradables y generar experiencias positivas que queden impregnadas en la memoria de los clientes

➤ **Motivos prácticos:**

Las razones prácticas crean efectos prácticos en los clientes que será difícil para ellos cambiar de proveedor en aras de su lealtad.

A los clientes se les presentan elementos que facilitan beber múltiples de formas y más cómodas para poder cumplir y satisfacer sus expectativas.

2.2 Glosario de Términos

- **Cliente objetivo.**

Son personas identificadas como más probable que compre los productos o servicios ofrecidos. Estas son partes más segmentadas dentro del mercado objetivo, ya que identifican ciertos aspectos de los clientes.

- **Deserción.**

El concepto de deserción se refiere al verbo de desertar, abandonar, irse, retirarse de un proceso o de un acto.

- **Debilidad.**

Se refiere a una forma de flaqueza emocional de la persona dentro de una actividad, puede ser de orden físico o mental.

- **Tasación.**

Se refiere al acto de estimar el costo real, en su defecto evidenciar el valor estimado de algún producto o cosa.

- **Estrategia**

Se refiere a la forma de planear una acción sugerido por los clientes o grupos de clientes.

- **Estabilidad.**

Cualidad de la estabilidad (mantener el equilibrio, no cambiar o permanecer en un lugar por mucho tiempo).

- **Encuesta.**

Este es un procedimiento en un plan de investigación descriptivo donde el investigador recoge los datos a través del cuestionario de preguntas.

- **Lealtad.**

Este es un concepto utilizado en marketing denota lenguaje lealtad del cliente hacia la marca o el servicio, en particular se conoce por su compra o su uso. de forma continua o periódica.

- **Finanzas.**

Se refiere al manejo de las finanzas, entendidas como activos o flujos.

- **Fortaleza.**

Esta es una de las virtudes básicas que incluye vencer el miedo y evitar el descuido.

- **Gestión.**

Se refiere a la acción de gestionar diversas operaciones en las empresas con fines económicos.

- **Globalización.**

Se refiere a los procesos económicos, tecnológicos, políticos y culturales a escalas planetarias que incluyen una comunicación creciente e interdependiente.

- **Mercado.**

Es un espacio físico o virtual donde se regulan una serie de transacciones e intercambios de productos y servicios entre clientes y vendedores, incluyendo el grado de competencia entre las partes, la participación se basa en una serie de suministros y pedidos.

- **Mercado objetivo.**

Los objetivos se refieren a grupos más amplios de clientes potenciales que son definidos por segmentos. Puede ser necesario subdividir el mercado objetivo en un cliente objetivo específico si decide personalizar sus esfuerzos de marketing.

- **Marketing.**

Responsable de ayudar a las empresas a definir cuáles deberían ser sus esfuerzos de marketing, teniendo en cuenta una amplia gama de costumbres de sus clientes potenciales o un público objetivo.

- **Organización global.**

Esta es una organización que está presente en diversos países, para fomentar una organización de alcance internacional. Por tanto, es importante que los directores tengan un buen conocimiento del funcionamiento del mercado internacional y sobre la base de los fundamentos, desarrollen estrategias globales.

- **Oportunidad.**

Se refiere al momento adecuado para alcanzar algo en un determinado momento.

- **Posicionamiento.**

El posicionamiento dentro del marketing funciona como estrategia comercial que asegura la utilidad de los productos que ocupan posiciones diferenciadas de sus competidores, en el cerebro de los consumidores. El concepto de “producto” se entiende en un sentido amplio: puede ser un elemento material o intangible, una empresa, un lugar, un partido político, una creencia religiosa, una persona, etc.

- **Planificación.**

En la planificación se enmarcan los esfuerzos realizados para alcanzar las metas y realizar los diversos propósitos.

- **Presupuesto.**

Significa calcular y negociar de forma anticipada el ingreso y egreso de las actividades económicas.

- **Segmento.**

Son actos y las consecuencias de la segmentación, vale decir, división o formación de segmentos o secciones.

- **Target.**

Estas son destinatarios ideales para el que está diseñado unos productos, por lo que se pueden usar sinónimos como target group (o grupo objetivo), mercado objetivo o campo objetivo del mercado, o simplemente el objeto.

- **Comentarios.**

Se refiere a los clientes respecto al grado de importancia para unas cosas o unas personas.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Las estrategias de captación de postulantes influyen de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La segmentación del cliente potencial se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega

- b) La calidez en la atención al postulante se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

- c) La articulación institucional se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

3.3 Identificación de Variables

VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES

Definición de Concepto:

Se refieren al procedimiento y actividad que tienen las personas con la finalidad de captar más postulantes, como una muestra de confianza a la calidad de enseñanza de la Universidad, que de alguna manera prefieren respecto a otras universidades.

VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Definición

Se conoce como fidelización de clientes los procesos que tienen como propósito hacer que los postulantes tengan un perfil de acuerdo a la visión institucional, quienes buscan estabilidad académica durante la etapa de su formación y especialización ya sea de nivel posgrado o pre grado.

3.4 Operacionalización de Variables

Tabla N° 02

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	INDICADORES
VARIABLE I ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES	<ul style="list-style-type: none">- Articulación institucional.- Segmentación del cliente Potencial.- Calidez en la atención al postulante.- Capacitación al personal.- Estrategia de comunicación publicitaria.- Otorgamiento de descuentos económicos.- Empleo de tics en proceso de captación.
VARIABLE II FIDELIZACION DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none">- Perdurabilidad de cliente.- Preferencia del cliente.- Retención de los clientes.- Recuperación de los clientes.- Lealtad de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de indagación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y un grado de correlación - descripción.

4.2 Diseño de Investigación

Diseño de este estudio fue empírico, dado que su propósito es observar los fenómenos la forma como ocurren dentro del entorno natural y luego analizar, en una indagación no empírica, libre de situaciones, no situaciones construidas, sino situaciones existentes observadas, no intencionalmente provocada por las estrategias del investigador, vale decir que la variable independiente ya ocurrió y no puede ser manipulada.

4.3 Población de estudio

Se refiere al universo poblacional, que fue validada por las conclusiones obtenidas a partir del análisis de las unidades (sujetos o cosas) relacionados con la indagación.

En este caso la población estuvo conformado por los postulantes a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 68 estudiantes de la Facultad de Administración.

4.4 Tamaño de Muestra

El tamaño muestral fue determinada de manera no probabilística, incluye a la población total ya que es un número de 68 estudiantes.

4.5 Selección de Muestra

Los criterios de inclusión de las muestras fueron seleccionados aleatoriamente del universo de los estudiantes universitarios que accedieron a contestar el cuestionario correspondiente. 68 estudiantes

4.6 Técnicas de Recolección de datos.

Respecto a la encuesta se utilizó la técnica de recolección de datos, para que los usuarios nos entreguen por escrito información sobre variables del estudio.

Por otro lado, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que se entregaba al encuestado para que registrara anónimamente, por escrito, su propia respuesta

4.7 Análisis e interpretación de la información.

Los procedimientos estadísticos para analizar los datos incluyen el uso de estadística para la tabulación, que incluyó la clasificación y el orden de tablas y gráficos. El resumen de datos anteriores se realizaron con la finalidad de comprender mejor la legibilidad, la consistencia de la información obtenida.

Finalmente en la tabulación de los datos estadísticos de manera ordenada en la selección de la información, se somete al análisis y procesamiento de los datos según su importancia, utilizando técnicas estadísticas para probar las hipótesis planteadas, con el propósito de medir la semejanza entre ambas variables

CAPITULO V

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de Resultados

A partir de la aplicación de los cuestionarios como herramienta para recolectar datos, a continuación se presentan las siguientes tablas y gráficos:

Tabla N° 03

¿Considera que el personal encargado de la inscripción de postulantes están capacitados para optimizar atención al cliente en periodo de alta demanda de admisión?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	22	32.35
De acuerdo	15	22.06
Indeciso	8	11.76
En desacuerdo	13	19.12
Muy en desacuerdo	10	14.71
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 11

¿Considera que el personal encargado de la inscripción de postulantes está capacitado para optimizar la atención al cliente en período de alta demanda de admisión?



Fuente: Elaboración propia

Este grafico refleja, del total de la muestra, 32.35 % dice que están **muy de acuerdo** que considera que el personal encargado de la inscripción de postulantes está capacitado para optimizar la atención al cliente en período de alta demanda de admisión, un 22.06% dice que solo **de acuerdo**, un 11.76%, **indeciso**, un 19.12 % está **en desacuerdo**, mientras que 14.17 % **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 04

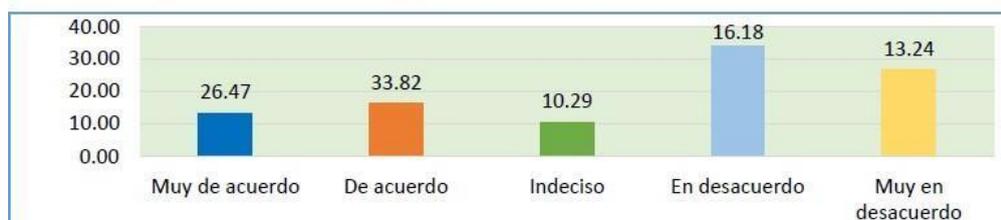
¿Estima usted que el personal de admisión está capacitado para transmitir con exactitud la información sobre los procedimientos, requerimientos y aspectos económicos que la universidad dispone?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	18	26.47
De acuerdo	23	33.82
Indeciso	7	10.29
En desacuerdo	11	16.18
Muy en desacuerdo	9	13.24
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 12

¿Estima usted que personal de admisión está capacitado para transmitir con exactitud la información sobre los procedimientos, requerimientos y aspectos económicos que la universidad dispone?



Fuente: Elaboración Propia

Este grafico evidencia que, del total de la muestra, un 26.47% dice que están **muy de acuerdo** que consideran que estima usted que el personal de admisión está capacitado para transmitir con exactitud la información sobre los procedimientos, requerimientos y aspectos económicos que la universidad dispone, un 33.82% dice que solo **de acuerdo**, un 10.29% está **indeciso**, un 16.18% está **en desacuerdo**, mientras que el 13.24% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 05

¿La Oficina de Admisión en coordinación con las áreas competentes aplica una efectiva estrategia de comunicación y difusión publicitaria empleando distintos medios para asegurar su postulación a la universidad?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	9	13.24
De acuerdo	11	16.18
Indeciso	15	22.05
En desacuerdo	18	26.48
Muy en desacuerdo	15	22.05
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13

¿La Oficina de Admisión en coordinación con las áreas competentes aplica una efectiva estrategia de comunicación y difusión publicitaria empleando distintos medios para asegurar su postulación a la universidad?



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados reflejan que, del total el 13.24% dice que están **muy de acuerdo** que la Oficina de Admisión en coordinación con las áreas competentes aplica una efectiva estrategia de comunicación y difusión publicitaria empleando distintos medios para asegurar su postulación a la universidad, un 16.18% dice solo **de acuerdo**, un 22.05% está indeciso, un 26.48% están **en desacuerdo**, mientras que 22.05% **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 06

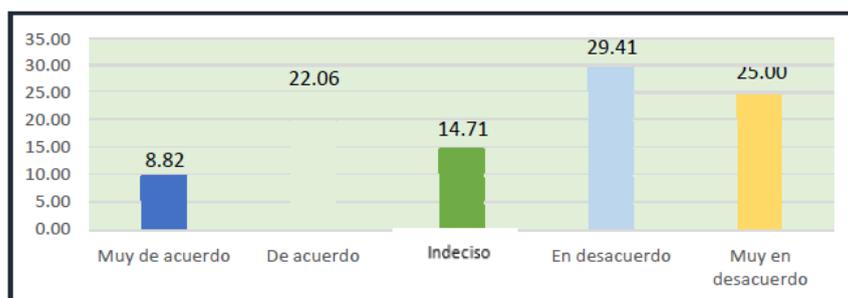
¿El personal de admisión emplea diversos canales de comunicación con los interesados a postular a la universidad antes, durante y después del proceso de admisión?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	6	8.82
De acuerdo	15	22.06
Indeciso	10	14.71
En desacuerdo	20	29.41
Muy en desacuerdo	17	25.00
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 14

¿El personal de admisión emplea diversos canales de comunicación con los interesados a postular a la universidad antes, durante y después del proceso de admisión?



Fuente: Elaboración Propia

Este grafico evidencia que, del total de la muestra, un 8.82% dice que están **muy de acuerdo** que el personal de admisión emplea diversos canales de comunicación con los interesados a postular a la universidad antes, durante y después del proceso de admisión, un 22.06% dice que solo **de acuerdo**, un 14.71% está indeciso, un 29.41% está **en desacuerdo**, mientras que el 25.00% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 07

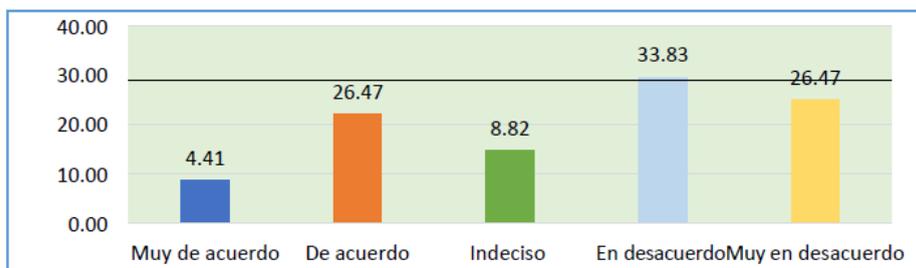
¿Los encargados de admisión realizan un análisis minucioso de las características y necesidades del postulante como estrategia de segmentación del cliente potencial?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	3	4.41
De acuerdo	18	26.47
Indeciso	6	8.82
En desacuerdo	23	33.83
Muy en desacuerdo	18	26.47
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 15

¿Los encargados de admisión realizan un análisis minucioso de las características y necesidades del postulante como estrategia de segmentación del cliente potencial?



Fuente: Elaboración Propia

Este grafico evidencia que, del total de la muestra, un 4.41% dice que están **muy de acuerdo** que los encargados de admisión realizan un análisis minucioso de las características y necesidades del postulante como estrategia de segmentación del cliente potencial, un 26.47% dice que solo **de acuerdo**, un 8.82% está indeciso, un 33.83% está **en desacuerdo**, mientras que el 26.47% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 08

¿Durante el proceso de admisión recibió usted un trato amable, buena predisposición para escucharlo, entendieron sus problemas e inquietudes y lo hicieron sentir parte de la institución?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	18	26.47
De acuerdo	28	41.18
Indeciso	6	8.82
En desacuerdo	11	16.18
Muy en desacuerdo	5	7.35
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 16

¿Durante el proceso de admisión recibió usted un trato amable, buena predisposición para escucharlo, entendieron sus problemas e inquietudes y lo hicieron sentir parte de la institución?



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados del gráfico reflejan que, del total de la muestra, un 26.47% dice que están **muy de acuerdo** que durante el proceso de admisión recibió usted un trato amable, buena predisposición para escucharlo, entendieron sus problemas e inquietudes y lo hicieron sentir parte de la institución, un 41.18% dice que está **de acuerdo**, un 8.82% está indeciso, un 16.18% está **en desacuerdo**, mientras que el 7.35% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 09

¿Percibe que las áreas competentes de ejecutar el proceso de admisión (Oficina permanente de admisión, Oficina de marketing e investigación de mercados, Oficina de informática y telecomunicaciones, Oficinas de Economías y Facultades) están articulados para consolidar la estrategia de captación y asistir efectivamente al postulante para lograr su inscripción?

Escaia	N°	%
Muy de acuerdo	13	19.12
De acuerdo	12	17.65
Indeciso	6	8.82
En desacuerdo	20	29.41
Muy en desacuerdo	17	25.00
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 17

¿Percibe que las áreas competentes de ejecutar el proceso de admisión (Oficina permanente de admisión, Oficina de marketing e investigación de mercado, Oficina de informática y telecomunicaciones, Oficina de Economía y Facultades) están articulados para consolidar la estrategia de captación y asistir efectivamente al postulante para lograr su inscripción?



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico evidencia que el 19.12% nos indica que están **muy de acuerdo** que percibe que las áreas competentes de ejecutar el proceso de admisión (Oficina permanente de admisión, Oficina de marketing e investigación de mercado, Oficina de informática y telecomunicaciones, Oficina de Economía y Facultades) están articulados para consolidar la estrategia de captación y asistir efectivamente al postulante para lograr su inscripción, un 17.65% nos dice que está **de acuerdo**, un 8.82% está **indeciso**, un 29.41% está **en desacuerdo**, mientras que el 25.00% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 10

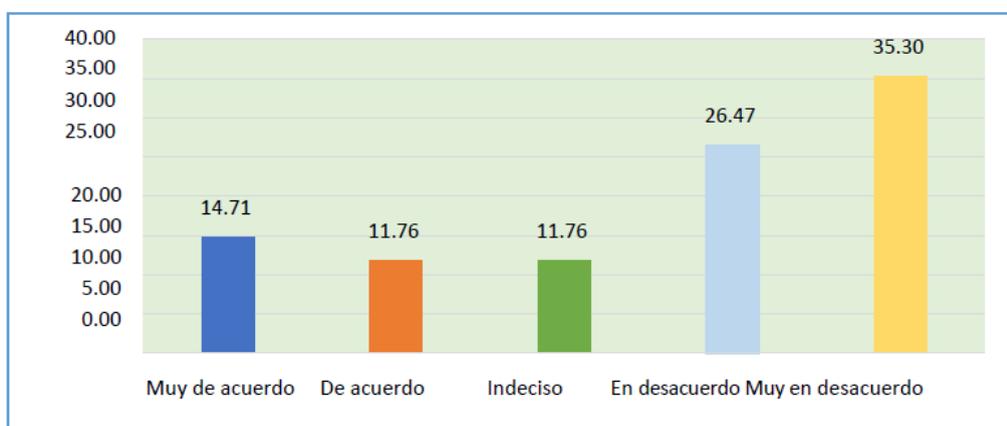
¿Los encargados de la Oficina de Admisión emplean recursos tecnológicos o redes sociales para favorecer la comunicación con el postulante y agilizar el proceso de inscripción?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	10	14.71
De acuerdo	8	11.76
Indeciso	8	11.76
En desacuerdo	18	26.47
Muy en desacuerdo	24	35.30
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18

¿Los encargados de la Oficina de Admisión emplean recursos tecnológicos o redes sociales para favorecer la comunicación con el postulante y agilizar el proceso de inscripción?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que, del total de la muestra, el 14.71% dice que están **muy de acuerdo** que los encargados de la Oficina de Admisión emplean recursos tecnológicos o redes sociales para favorecer la comunicación con el postulante y agilizar el proceso de inscripción, un 11.76% dice solo **de acuerdo**, un 11.76%, está indeciso, un 26.47% están **en desacuerdo**, mientras que el 35.30% **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 11

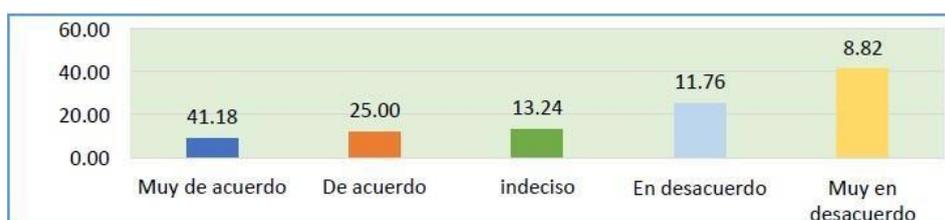
¿Al momento de su inscripción se le informó sobre los otorgamientos de descuentos económicos y/o sistema de recategorización, el cual Ud. y sus familiares puede acceder de acuerdo a sus posibilidades económicas?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	28	41.18
De acuerdo	17	25.00
Indeciso	9	13.24
En desacuerdo	8	11.76
Muy en desacuerdo	6	8.82
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19

¿Al momento de su inscripción se le informó sobre los otorgamiento de descuentos económicos y/o sistema de recategorización, el cual Ud. y sus familiares puede acceder de acuerdo a sus posibilidades económicas?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico, evidencia que existe un 41.18%, de los encuestados están **muy de acuerdo** que al momento de su inscripción se le informó sobre los otorgamientos de descuentos económicos y/o sistema de recategorización, el cual Ud. y sus familiares puede acceder de acuerdo a sus posibilidades económicas, un 25.00% dice que está **de acuerdo**, un 13.24%, está indeciso, un 11.76% están **en desacuerdo**, mientras que el 8.82% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 12

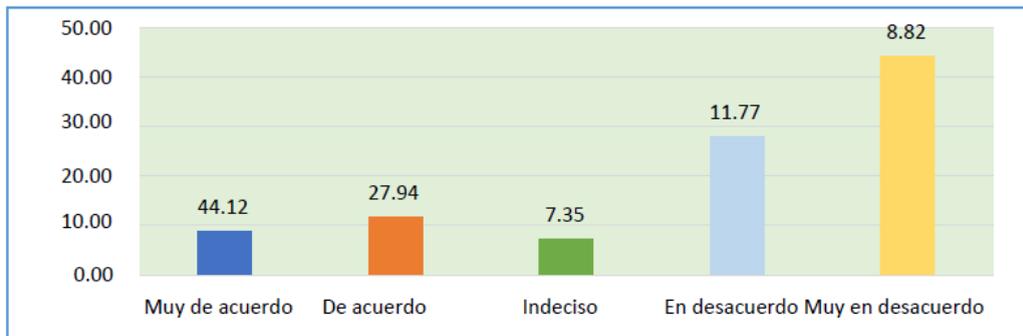
¿En la oficina de admisión se brinda información del servicio de orientación vocacional y profesional al postulante para una eficiente elección de su especialidad?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	30	44.12
De acuerdo	19	27.94
Indeciso	5	7.35
En desacuerdo	8	11.77
Muy en desacuerdo	6	8.82
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 20

¿En la oficina de admisión se brinda información del servicio de orientación vocacional y profesional al postulante para una eficiente elección de su especialidad?



Fuente: Elaboración propia

Este grafico muestra que, ante la pregunta expuesta el 44.12% considera que esta **muy de acuerdo** que en la oficina de admisión se brinda información del servicio de orientación vocacional y profesional al postulante para una eficiente elección de su especialidad, un 27.94% está **de acuerdo**, mientras que el 7.35% está indeciso, un 11.77% está en desacuerdo y un 8.82% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 13

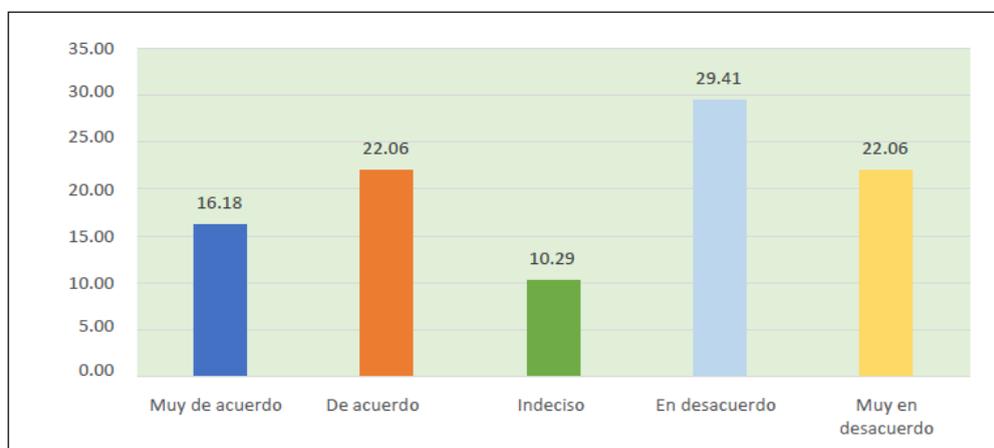
¿De acuerdo a la experiencia y convivencia académica obtenida en la universidad, está dispuesto a culminar sus estudios profesionales en esta casa de estudios?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	11	16.18
De acuerdo	15	22.06
Indeciso	7	10.29
En desacuerdo	20	29.41
Muy en desacuerdo	15	22.06
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 21

¿De acuerdo a la experiencia y convivencia académica obtenida en la universidad, está dispuesto a culminar sus estudios profesionales en esta casa de estudios?



Fuente: Elaboración propia

Según el presente gráfico, un 16.18%, de los encuestados están **muy de acuerdo** que considera que, están dispuestos a culminar sus estudios profesionales en esta casa de estudios, un 22.06% dice que está **de acuerdo**, un 10.29% está indeciso, un 29.41% están **en desacuerdo**, mientras que el 22.06% **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 14

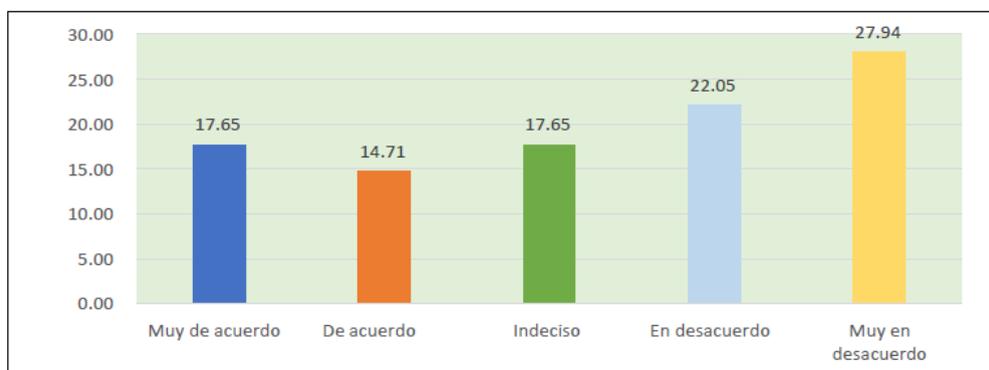
¿Recomendaría la universidad a sus amigos y/o familiares que deseen seguir estudios universitarios a nivel de pre y posgrado?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	12	17.65
De acuerdo	10	14.71
Indeciso	12	17.65
En desacuerdo	15	22.05
Muy en desacuerdo	19	27.94
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 22

¿Recomendaría la universidad a sus amigos y/o familiares que deseen seguir estudios universitarios a nivel de pre y posgrado?



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro menciona que el 17.65% consideran que esta **muy de acuerdo** que recomendarían la universidad a sus amigos y/o familiares que deseen seguir estudios universitarios a nivel de pre y posgrado, un 14.71% está **de acuerdo**, el 17.65% está **indeciso**, mientras que un 22.05% está **en desacuerdo** y un 27.94% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 15

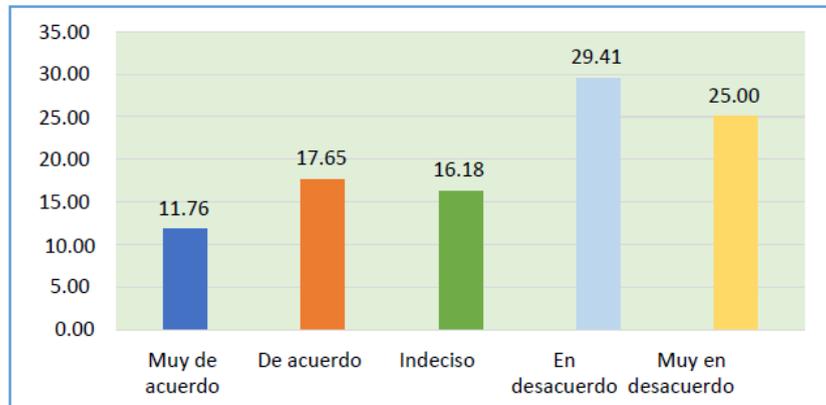
¿La universidad aplica estrategias para la recuperar a los alumnos que han dejado de estudiar por diversos motivos?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	8	11.76
De acuerdo	12	17.65
Indeciso	11	16.18
En desacuerdo	20	29.41
Muy en desacuerdo	17	25.00
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 23

¿La universidad aplica estrategias para la recuperar a los alumnos que han dejado de estudiar por diversos motivos?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico, indica que un 11.76%, de encuestados están **muy de acuerdo** que la universidad aplica estrategias para la recuperar a los alumnos que han dejado de estudiar por diversos motivos, un 17.65% dice que está **de acuerdo**, un 16.18% está indeciso, mientras que un 29.41% están **en desacuerdo**, y el 25.00% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 16

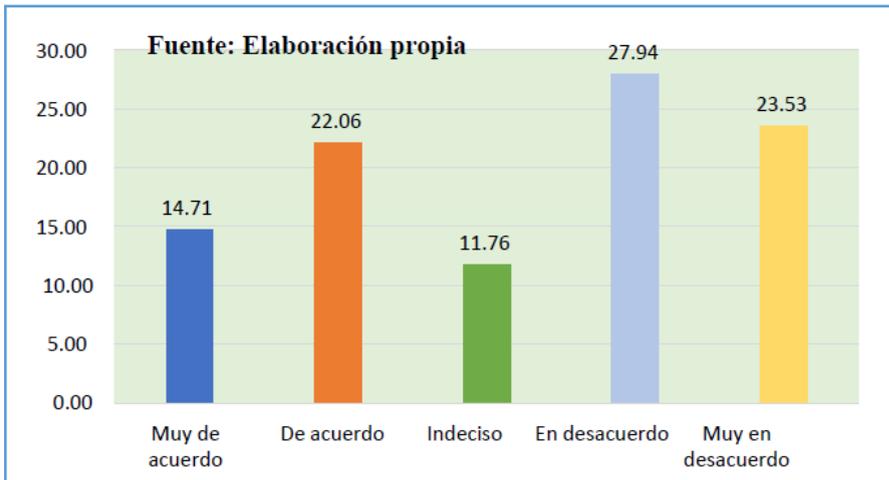
¿Se siente satisfecho por los buenos servicios que le brinda la universidad?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	10	14.71
De acuerdo	15	22.06
Indeciso	8	11.76
En desacuerdo	19	27.94
Muy en desacuerdo	16	23.53
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 24

¿Se siente satisfecho por los buenos servicios que le brinda la universidad?



Este grafico que el 14.71% consideran que esta **muy de acuerdo** que se siente satisfecho por los buenos servicios que le brinda la universidad, un 22.06% está **de acuerdo**, el 11.76% está indeciso, mientras que un 27.94% está en desacuerdo y un 23.53% está **muy en desacuerdo**.

Tabla N° 17

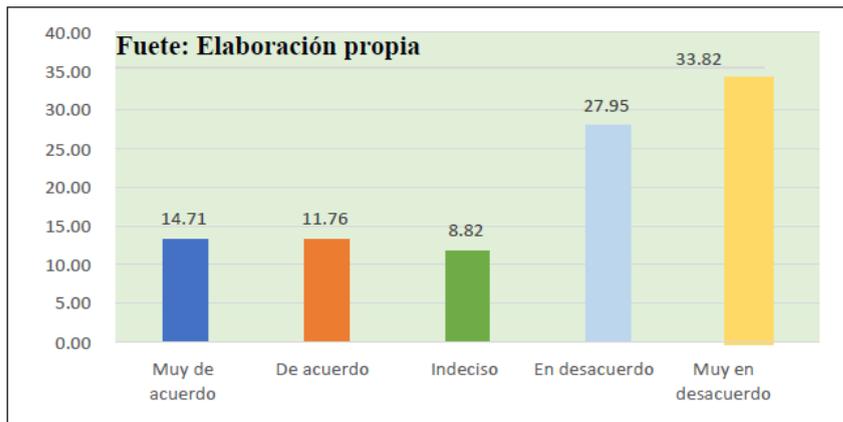
¿Se considera usted un cliente leal a la universidad?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	10	14.71
De acuerdo	8	11.76
Indeciso	6	8.82
En desacuerdo	19	27.95
Muy en desacuerdo	25	36.76
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 25

¿Se considera usted un cliente leal a la universidad?



Esta muestra evidencia que el 14.71% considera que esta **muy de acuerdo** que se considera un cliente leal a la universidad, un 11.76% está **de acuerdo**, el 8.82% está de **indeciso**, mientras que el 27.95% está en **desacuerdo** y un 36.76% está **muy en desacuerdo** con esta pregunta.

Tabla N° 18

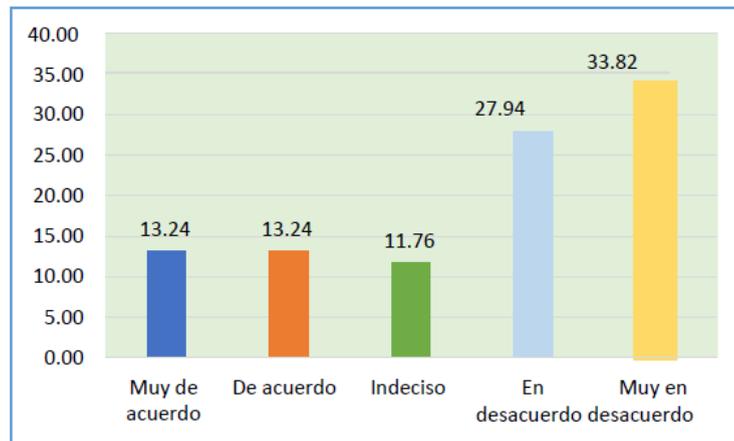
¿De tener que estudiar una segunda carrera o seguir estudios de posgrado lo realizaría en la universidad?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	9	13.24
De acuerdo	9	13.24
Indeciso	8	11.76
En desacuerdo	19	27.94
Muy en desacuerdo	23	33.82
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 26

¿De tener que estudiar una segunda carrera o seguir estudios de posgrado lo realizaría en la universidad?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico evidencia que señala que el 13.24% considera que esta **muy de acuerdo** que de estudiar una segunda carrera o seguir estudios de posgrado lo realizarían en la universidad, un 13.24% está **de acuerdo**, el 11.76% está de **indeciso**, mientras que el 27.94% está en **desacuerdo** y un 33.82% está **muy en desacuerdo** con esta pregunta.

Tabla N° 19

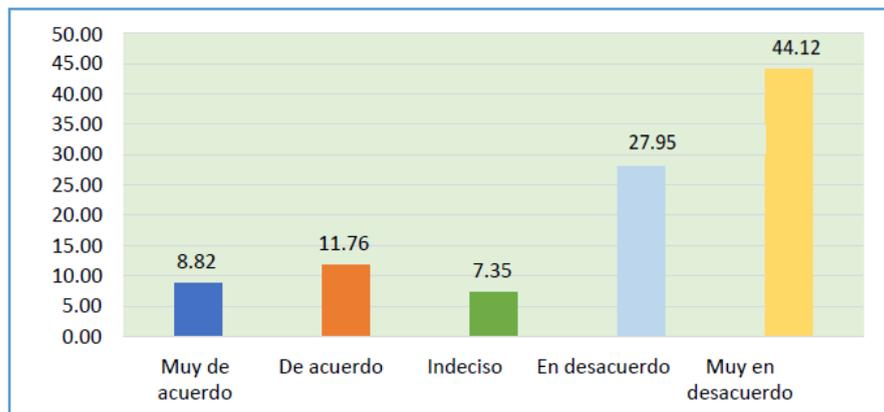
¿Su experiencia durante su proceso de admisión, el servicio administrativo, académico y de recaudación ha sido favorable?

Escala	N°	%
Muy de acuerdo	6	8.82
De acuerdo	8	11.76
Indeciso	5	7.35
En desacuerdo	19	27.95
Muy en desacuerdo	30	44.12
Total	68	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 27

¿Su experiencia durante su proceso de admisión, el servicio administrativo, académico y de recaudación ha sido favorable?



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico evidencia el 8.82% considera que esta **muy de acuerdo** su experiencia durante su proceso de admisión, el servicio administrativo, académico y de recaudación ha sido favorable, un 11.76% está **de acuerdo**, mientras que el 7.35% está indeciso, un 27.95% está en desacuerdo y un 44.12% está muy en desacuerdo.

5.2 Contrastación de hipótesis

De la hipótesis general

Hi Las estrategias de captación de postulantes influyen de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Ho Las estrategias de captación de postulantes no influyen de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson

Correlaciones

		ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN	Correlación de	1	,862**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de	,862**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza H_0

Conclusión: Se evidencia que las estrategias de captación de postulantes influyen de manera positiva con la fidelización de clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aceptan la hipótesis alterna.

De la hipótesis específica N°1

Hi La segmentación del cliente potencial se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Ho La segmentación del cliente potencial no se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson

Correlaciones

	SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL	FIDELIZACI ÓN DE LOS CLIENTES
SEGMENTACIÓN CLIENTE POTENCIAL DEL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N 1 68	,910** ,000 68
FIDELIZACIÓN CLIENTES DE LOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N ,910** 68	1 68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza H_0

Conclusión: Se evidencia que la segmentación del cliente potencial se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

De la hipótesis específica N°2

HI La calidez en la atención al postulante se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

HO La calidez en la atención al postulante no se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson

Correlaciones

	CALIDEZ EN LA ATENCIÓN AL POSTULANTE	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
CALIDEZ EN LA ATENCIÓN AL POSTULANTE	1	,803**
		,000
	68	68
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	,803**	1
	,000	
	68	68

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza H_0

Conclusión: Se evidencia que la calidez en la atención al postulante se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aceptan la hipótesis alterna.

De la hipótesis específica N°3

Hi. La articulación institucional se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Ho. La articulación institucional se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Nivel de Significación: 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson

Correlaciones

		ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL	FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES
	Correlación de Pearson	1	,918
ARTICULACION INSTITUCIONAL DE LAS ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
	Correlación de Pearson	,918	1
FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza H_0

Conclusión: Se evidencia que la articulación institucional se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

1. De los datos estadísticos analizados se evidencian que las estrategias de captación de nuevos postulantes influyen de manera positiva con la fidelización de los usuarios de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, evidencia que se sustenta con los resultados obtenidos dentro del proceso de contrastación de las hipótesis, donde la Correlación es significativa con una significancia al 5% que resulta significativa en el nivel 0,01 donde $p < 0.05$ por lo que se rechaza la (H_0) aceptándose la hipótesis alterna (H_a).
2. Se concluye que la segmentación de los clientes potenciales se relacionan de manera positiva en la fidelización de clientes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tal como se evidencia los resultados evidenciados dentro del proceso de contrastación de las hipótesis, la Correlación es positiva con nivel de significancia al 5% lo que resulta significativa donde es $p < 0.05$ por lo que rechaza la (H_0) aceptándose la hipótesis alterna (H_a).
3. Se concluye que la calidez en atención a los postulantes se relaciona de manera positiva en la fidelización del cliente de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tal como evidencian los resultados encontrados dentro del proceso de contrastación de hipótesis, donde se corrobora que existe relación positiva con nivel de significancia de $p < 0.05$ por lo que se rechaza la (H_0) aceptándose la hipótesis alterna (H_a).
4. Se concluye que la articulación institucional se relacionan de manera positiva en la fidelización de los clientes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como evidencian los resultados obtenidos dentro del proceso de contrastación de hipótesis, la relación es positiva con nivel de significancia donde $p < 0.05$ por lo que se rechaza la (H_0) aceptándose la hipótesis alterna (H_a).

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda que como articulación institucional debe implementarse estrategias con las diferencias dependencias, con la finalidad de asegurar el compromiso de los docentes, administrativos y las autoridades, de tal forma que los hechos favorezcan el logro de los objetivos institucionales, que redunde en el trato cordial a los estudiantes, por ende, en la obtención de fidelización de parte de la universidad.
- 2) Se recomienda que para optimizar los procesos de segmentación de los clientes potenciales, Los responsables del área de admisión, ejecuten actividades conjuntas con el área de Marketing e Investigación de Mercados, a fin de optimizar los procesos de segmentación de los clientes potenciales.
- 3) Se recomienda brindar una calidez en la atención en la sensibilización de los trabajadores administrativos de la universidad sobre la atención a los clientes que brinden un buen trato a los postulantes y alumnos, hechos que permitirán fomentar climas favorables de interacción de acompañamientos y asesoramientos durante sus etapas de formación profesional.
- 4) Se recomienda que las estrategias de captación se fidelicen respecto a los nuevos clientes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, asimismo; se debe fomentar una cultura de calidad en la atención y servicio a los clientes, ya que como institución privada es importante la relación entre la institución y los estudiantes, hechos que redundarán en el aseguramiento de su permanencia en la institución, sobre todo en la satisfacción del servicio educativo recibido.

BIBLIOGRAFIA

a) Libros

- 1) ALCAIDE CASADO, J.C, (2002) *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*, Esic Editorial, Spain.
- 2) ARMIJOS, Andrea (2012). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa American Airlines en Santo Domingo de los Tsáchilas (Tesis de pregrado). Universidad de Especialidad Turísticas, Quito-Ecuador.
- 3) ALET I VILAGINÉS, J., (2004) *Cómo obtener clientes leales y rentables*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- 4) BARROSO CASTRO, C., MARTÍN ARMARIO, E., (1999) *Marketing relacional*, ESIC EDITORIAL, Madrid.
- 5) BRACHO LUZARDO, Yuraima Cristina (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. Universidad Rafael Urdaneta. Vicerrectorado Académico, Trabajo de Grado de Maestría en Administración de Empresas, Maracaibo
- 6) CHINESA DE NEGRI, C., (2005) *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*, EDIC. DEUSTO, Barcelona.
- 7) CHIESA DE NEGRI, C., (2004) *Fidelizando para fidelizar*, EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.

- 8) DÍAZ, César, LÓPEZ, Edgardo, MONROY, Roberto, PRECIADO, Claudia. (2013). Mercadotecnia Digital y Publicidad On Line, Primera Edición 2013, Editorial Universitaria. México
- 9) GARCÍA CID, R. (2005). Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Proyecto fin de Carrera. Universidad de Comillas.
- 10) GRONROOS, C., (1990). "Service Management: A Management Focus for Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 1, pp.6 – 14.
- 11) LANDA, Robin, (2004) El diseño en la publicidad, Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. España
- 12) MARTÍN ANTORANZ, P. (1999) Marketing directo y fidelización de clientes: marketing de atención personalizada, 1ª ed. CISS PRAZIS, Madrid.
- 13) RIVERA, Jaime, DE GARCILLÁN, Mencia, (2012) Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, 3ra. Edición, ESIC Editorial. Pag. 89-90.

ANEXO

ANEXO. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><u>GENERAL</u></p> <p>¿Cómo las estrategias de captación de postulantes se relacionan con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u></p> <p>¿Cómo la segmentación del cliente Potencial se relaciona con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?</p> <p>¿Cómo la calidez en la atención al postulante se relaciona con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?</p> <p>¿Cómo la articulación institucional se relaciona con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar si las estrategias de captación de postulantes se relacionan con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <p>Determinar si la segmentación del cliente Potencial se relaciona con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>Determinar si la calidez en la atención al postulante se relaciona con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>Determinar si la articulación institucional se relaciona con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Las estrategias de captación de postulantes influyen positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECIFICOS</u></p> <p>La segmentación del cliente potencial se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega</p> <p>La calidez en la atención al postulante se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>La articulación institucional se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p>	<p>V1. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Articulación institucional - Segmentación del cliente Potencial - Calidez en la atención al postulante - Capacitación al personal - Estrategia de comunicación publicitaria - Otorgamiento de descuentos económicos - Empleo de tics en el proceso de captación <p>V2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdurabilidad del cliente - Preferencia de los clientes - Retención de los clientes - Recuperación de los clientes - Lealtad de los clientes 	<p><u>Enfoque:</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Tipo:</u></p> <p>aplicada</p> <p><u>Nivel:</u></p> <p>descriptivo</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>No-experimental</p> <p><u>Técnicas</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>cuestionario</p> <p><u>Población:</u></p> <p>Comprendida 68 por alumnos</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>No Probabilística</p>

MODELO

CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Dirigido a los alumnos:

Por favor, responda cada una de las preguntas con la mayor objetividad, a fin que los resultados obtenidos contribuyan a la mejora institucional. Marque con un círculo cada uno de las respuestas la siguiente escala de atributos:

1	Muy e n desacuerd o	2	En desacuerdo	3	Indeciso	4	De acuerdo	5	Muy de acuerdo
---	---------------------------------	---	------------------	---	----------	---	---------------	---	-------------------

MUCHAS GRACIAS

N	ITEM	ESCALA				
ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE POSTULANTES						
1	¿Considera que el personal encargado de la inscripción de postulantes está capacitado para optimizar la atención al cliente en período de alta demanda de admisión?	2			5	
2	¿Estima usted que el personal de admisión está capacitado para transmitir con exactitud la información sobre los procedimientos, requerimientos y aspectos económicos que la universidad dispone?	2			5	
3	¿La oficina de admisión en coordinación con las áreas competentes aplica una efectiva estrategia de comunicación y difusión publicitaria empleando distintos medios para asegurar su postulación a la universidad?	2			5	
4	¿El personal de admisión emplea diversos canales de comunicación con los interesados a postular a la universidad antes, durante y después del proceso de admisión?	2			5	
5	¿Los encargados de admisión realizan un análisis minucioso de las características y necesidades del postulante como estrategia de segmentación del cliente potencial?	2			5	
6	¿Durante el proceso de admisión recibió usted un trato amable, buena predisposición para escucharlo, entendieron sus problemas e inquietudes y lo hicieron sentir parte de la institución?	2			5	
7	¿Percibe que las áreas competentes de ejecutar el proceso de admisión (oficina permanente de admisión, oficina de marketing e investigación de mercado, Oficina de Informática y telecomunicaciones, Oficina de Economía y Facultades) están articulados para consolidar la estrategia de captación y asistir efectivamente al postulante para lograr su inscripción?	2			5	
8	¿Los encargados de la Oficina de Admisión emplean recursos tecnológicos o redes sociales para favorecer la comunicación con el postulante y agilizar el proceso de inscripción?	2			5	
9	¿Al momento de su inscripción se le informó sobre los otorgamientos de descuentos económicos y/o sistema de recategorización al cual Ud. y sus familiares puede acceder de acuerdo a sus posibilidades económicas?	2			5	
10	¿En la oficina de admisión se brinda información del servicio de orientación vocacional y profesional al postulante para una eficiente elección de su especialidad?	2			5	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
11	¿De acuerdo a la experiencia y convivencia académica obtenida en la universidad, está dispuesto a culminar sus estudios profesionales en esta casa de estudios?	2		4	5	
12	¿Recomendaría la universidad a sus amigos y/o familiares que deseen seguir estudios universitarios a nivel de pre y posgrado?	2		4	5	
13	¿La universidad aplica estrategias para la recuperar a los alumnos que han dejado de estudiar por diversos motivos?	2		4	5	
14	¿Se siente satisfecho por los buenos servicios que le brinda la universidad?	2		4	5	
15	¿Se considera usted un cliente leal a la universidad?	2		4	5	
16	¿De tener que estudiar una segunda carrera o seguir estudios de posgrado lo realizaría en la universidad?	2		4	5	