



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TESIS:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT,
CHICLAYO-2018

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Bach: Bravo Saavedra, Lorenza Lizet

Asesor:

Mg. Corvera Urtecho, Ángel Edilberto

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE
LOS ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
IDAT, CHICLAYO-2018**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach: Bravo Saavedra, Lorenza Lizet

Pimentel – Perú

2018

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS
ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT, CHICLAYO-
2018.

Asesor metodológico

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Presidente del jurado de tesis

M.B.A. Angulo Corcuera Carlos Antonio

Secretario del jurado de tesis

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Vocal del jurado de tesis

Mg. Delgado Wong Sofía Irene

DEDICATORIA

A Dios por ser quien guía mis días, y me da salud y sabiduría para alcanzar mis metas.

A mis padres y hermanos que con su amor incondicional, me apoyan en todo momento para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por bendecirme día a día, y por permitir que cumpla mis metas personales y profesionales, porque gracias a Él tengo salud que es lo más importante.

A mi esposo, quien fue mi compañero y soporte en mis últimos años de estudio por motivarme siempre para salir adelante.

Agradecer siempre a mis padres, y hermanos, porque a pesar de las difíciles situaciones que a veces se presentan, siempre contaré con su apoyo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Hipótesis.....	15
1.4. Objetivos	15
1.5. Justificación	15
1.6. Antecedentes de la investigación	16
1.7. Marco Teórico.....	24
1.7.1. Plan de marketing.....	24
1.7.2. Fidelización	33
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	40
2.2. Método de investigación.....	40
2.3. Población y muestra.....	41
2.3.1. Población.....	41
2.3.2. Muestra	41
2.4. Variables	42
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información	45
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos	45
III. RESULTADOS	46

3.1. Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT.	46
3.2. Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo	56
3.3. Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.	58
IV. DISCUSIÓN.....	68
V. CONCLUSIONES.....	71
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXO 1.....	80
ANEXO 2.....	81
ANEXO 3.....	82
ANEXO 4.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Plan de Marketing.....	43
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización	44
Tabla 3. El servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas	46
Tabla 4. Los cursos impartidos son de calidad.....	47
Tabla 5. Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos.....	48
Tabla 6. El instituto IDAT cubre las necesidades de los estudiantes.....	49
Tabla 7. Se encuentra satisfecho con el servicio educativo brindado por IDAT	50
Tabla 8. La atención brindada por IDAT es adecuada	51
Tabla 9. El instituto ofrece su servicio de acuerdo a las necesidades de los alumnos...	52
Tabla 10. Los servicios que ofrece IDAT son innovadores	53
Tabla 11. Los servicios que brinda IDAT son diferentes a otros institutos	54
Tabla 12. Percepción acerca de los servicios de IDAT y su constante mejoramiento ..	55
Tabla 13. Situación de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo	56
Tabla 14. Porcentaje de deserción de los alumnos.....	59
Tabla 15. Presupuesto de la gestión de alumnos	62
Tabla 16. Capacitación al personal.....	62
Tabla 17. Presupuesto de becas y reducción.....	63
Tabla 18. Presupuesto de plataforma.....	64
Tabla 19. Presupuesto de campaña.....	65
Tabla 20. Presupuesto general	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida del producto. Dib. (2016). marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd.	26
Figura 2. El servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas	46
Figura 3. Los cursos impartidos son de calidad.....	47
Figura 4. Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a sus amigos.....	48
Figura 5. El instituto IDAT cubre las necesidades de los estudiantes.....	49
Figura 6. Se encuentra satisfecho con el servicio educativo brindado por IDAT	50
Figura 7. La atención brindada por IDAT es adecuada.....	51
Figura 8. El instituto ofrece su servicio de acuerdo a las necesidades de los alumnos ..	52
Figura 9. Los servicios que ofrece IDAT son innovadores	53
Figura 10. Los servicios que brinda IDAT son diferentes a otros institutos	54
Figura 11. Percepción acerca de los servicios de IDAT y su constante mejoramiento..	55
Figura 12. Situación de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo.....	62
Figura 13. Análisis FODA.....	59
Figura 14. Registro de base de datos	61
Figura 15. Selección de alumno mediante base de datos	61
Figura 16. Plataforma de pago de cuotas.....	662
Figura 17. Diagrama de Gantt	66

RESUMEN

En esta investigación se analizó la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, para luego proponer un plan de marketing, con la finalidad de aportar conocimiento acerca de los factores que intervienen en el proceso de fidelización, y como mediante un plan de marketing poder incrementarlo, mediante teorías expuestas por Monferrer, Navarro y Muñoz, para ello se formuló la pregunta ¿Cómo mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018?, asimismo ésta investigación dará aportes científicos acerca del efecto del plan de marketing en la fidelización de alumnos de una institución, la cual es contrastada con investigaciones previas y literatura de ambas variables.

Esta investigación es no experimental, descriptivo, exofacto (presencia de una propuesta); la población estuvo compuesto por el total de estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT, así como el personal administrativo.

Para finalmente concluir que el diseño de un plan de marketing proporciona las suficientes estrategias que permitan mejorar la fidelización en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT.

Palabras claves: plan de marketing, fidelización, calidad de servicio, satisfacción

ABSTRACT

In this research, the loyalty of the students in the IDAT Higher Technological Institute was analyzed, to then propose a marketing plan, in order to provide knowledge about the factors involved in the loyalty process, and through a marketing plan to be able to increase it, by means of theories exposed by Monferrer, Navarro and Muñoz, for this the question was asked How to improve the loyalty of the students in the Higher Technological Institute IDAT, Chiclayo-2018 ?, also this research will give scientific contributions about the effect of the plan of marketing in the loyalty of students of an institution, which is contrasted with previous research and literature of both variables.

This research is non-experimental, descriptive, exofacto (presence of a proposal); The population was composed of the total number of students of the IDAT Higher Technological Institute, as well as the administrative staff.

Finally, we conclude that the design of a marketing plan provides sufficient strategies to improve the loyalty of the students of the IDAT Higher Technological Institute.

Keywords: marketing plan, loyalty, quality of service, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En República Dominicana en una investigación realizada por EduTrends (2016), se pudo determinar que las instituciones educativas invierten en marketing sin, embargo cada vez son más las que invierten en marketing digital siendo el 81,3% quienes los realizan, determinando un presupuesto de hasta un 10% del total de ingresos, por la suma importancia que ha tomado para las instituciones del rubro educativo.

En Argentina (Solórzano, 2015), hizo mención en un artículo sobre la importancia de la retención y fidelización de los alumnos en las instituciones educativas ya que de ello depende el desarrollo de las instituciones, esto puede ser posible mediante la aplicación de estrategias de marketing del tipo relacional, mediante el enfoque de atraer, retener, reforzar toda relación de la institución con los estudiantes.

Por otro lado, menciona Takehara (2015), el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), plantearon una estrategia con el fin de llegar a distintos públicos extendiendo una marca innovadora. Teniendo como objetivo principal comprometiendo al alumno en cada una de sus sedes, y no vea a la institución solo como un centro de idioma, sino también en una institución que brinda un espacio cultural y muy profesional, asimismo se lanzó una campaña de fidelización resaltando que al aprender inglés te acerca a todas partes del mundo, mediante activaciones tanto en Lima, como en las sedes en provincias, orientado a que los rasgos más representativos de la institución sea el prestigio, la calidad de enseñanza y la exigencia en la enseñanza.

El Marketing aplicado a las instituciones educativas ha llevado a múltiples controversias, sin embargo, muchas organizaciones podrían ser beneficiados de ser aplicado , ya que el Marketing presenta como finalidad la identificación de la necesidad del consumidor para la posterior creación de bienes y servicios que pueda brindar un beneficio a las organizaciones. (Aníbal, 2014)

Por otro lado, De Santos (2014) menciona que el uso del marketing en las instituciones educativas está orientado en generar estrategias en las entidades educativas, pública o privada, que tienen como función formar alumnos, con el fin de satisfacer necesidades y demandas, de sus clientes (estudiantes). La estrategia de marketing en el ámbito educativo buscará el desarrollo de la empresa tras una ardua labor de

identificación y detección de necesidades no satisfechas y desajustes existentes, y así lograr ampliar la cantidad de alumnos, para con ello lograr la excelencia educativa. Para poder obtener información necesaria para la elaboración de un plan de marketing educativo, es necesario acudir a las fuentes más cercanas, que son las primarias, como alumnos, familiares, docentes, y a las secundarias como son los informes, estudios estadísticos, que fueron expedidos por entidades prestigiosas)

También está el caso de Paz (2014) donde muestra en su investigación “Plan estratégico colegio San Alberto Magno” (Tesis de Maestría), que en el colegio San Albert Magno existía un problema de disminución de ingresos en los últimos 5 años, y esto estaba conllevando a la extinción de la compañía, es por ello que se planteó un plan estratégico para aumentar los ingresos y con ello las utilidades de dicho colegio, manteniendo siempre la fidelización de sus alumnos; para ello se consideró aplicar metodologías que se utilizaron a través de los análisis del entorno interno y externo de la compañía, con la finalidad de enfocar las principales fuentes de trabajo y así pudieran lograr un buen desarrollo concreto y alcanzable

Además de los estímulos más comunes que motivan a los clientes, como son el precio, marca, calidad, servicio, imagen, siempre deben enfocarse específicamente en las necesidades más resaltantes de los alumnos, y diferenciarse del resto de tal modo que no se pueda copiar, sería una buena estrategia, y finalmente contar con una variable que sea creativa y muestre innovación, para aplicarla en los recursos didácticos, y en todos los medios que el usuario pueda acceder; y ¿cómo lograr la fidelización en el rubro educativo?, aportando ideas y acciones diferentes e innovadoras basadas específica mediante la aportación de elementos diferenciadores basados específicamente en la mejor atención en la formación y orientación de los alumnos en todo su proceso de formación, (teniendo en cuenta el perfil de cada alumno); los recursos didácticos como soportes alternativos, calidad y complementariedad y los no menos importantes que son los medios de comunicación como sol las redes sociales, foros, portales del alumno etc; y los y también los vínculos comerciales emocionales y organizacionales, que se presenten, es donde el rol de orientador o profesor es básico ya que implica un alto nivel de compromiso por su parte con el alumnado y con el mismo equipo directivo.. (De Santos, 2014)

Así mismo Flores (2013) menciona en su investigación “Plan estratégico para el Centro Educativo Industrial Luis Madina”, nos muestra el caso del Centro Educativo Industrial Luis Madina, el cual es una institución privada, que siempre ha estado

comprometida por brindar una educación de calidad, basada en la formación integral y sustentada bajo un nivel de pedagogía de aspecto social; el desarrollo que ha tenido se ha venido llevando con el apoyo de la Arquidiócesis de Cali y Unicatólica, la cual brinda facilidades a las áreas tanto en académicas como administrativas ya que se desempeña como soporte en todos los procesos que tiene el colegio; la institución tiene relaciones estables con Secretaria de Educación Municipal, en el sector educativo, desde la zona educativa sur y la Confederación Nacional Católica de Educación CONACED, dichas relaciones favorecen el desempeño de mencionada institución en el medio. La institución tiene una proyección de ser reconocida como una de las mejores, como la que tiene mayor experiencia en el rubro educativo y en la formación de líderes y de gestores de la paz, sin dejar de lado su integridad formativa, es por eso que plantea un Plan estratégico basándose en componentes claves como son la comunidad, la docencia, el desarrollo humano, la gestión administrativa y la institucionalidad; Así fortaleciendo sus áreas de gestión y logrando ser una institución flexible que se adapte fácilmente a las necesidades del entorno y siempre este acorde con su público objetivo.

En la ciudad de Chiclayo, el Instituto Superior Tecnológico IDAT, es una institución de mucho prestigio y experiencia, por lo menos desde la perspectiva del usuario externo, sin embargo, en la interna de la institución existe un escenario de incertidumbre en relación a la retención y la satisfacción de los alumnos ya que se ha evidenciado una deserción creciente en los últimos años, siendo para el ciclo 2017-II una deserción del 40% del total de estudiantes que forman parte del instituto, este presente se debe a muchos factores, mencionan los alumnos que la expectativa que tienen de la carrera se empieza a diluir una vez que se encuentran en el salón de clases, a esto se le adiciona que los docentes no cuentan con la capacidad ni los conocimientos de impartir clases, ya que carecen de metodología y didáctica para la enseñanza, siendo muchos de esos docentes, egresados de la misma casa de estudio; la atención al estudiante así como calidad de servicio es deficiente, dado que muchos del personal administrativo no ofrecen una empatía tanto para el alumno como para el estudiante potencial. Para el 2016 se presentaba el factor de infraestructura, ya que aducían que el anterior local era pequeño y las aulas no eran adecuadas para impartir clases, mientras que para el 2017 con local propio y con aulas ideales para las clases de las respectivas carreras, sigue habiendo deserción por parte de los estudiantes, infiriendo que el factor de infraestructura no era muy predominante, teniendo en consideración las causas anterior mencionadas, se

pretende realizar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo – 2018.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018?

1.3. Hipótesis

El plan de marketing mejorará la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018

1.4. Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.

Objetivos específicos

Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo.

Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo, por parte del personal administrativo.

Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo.

1.5. Justificación

La investigación se justifica de manera práctica ya que permitirá al Instituto Superior Tecnológico IDAT, a partir del análisis de la situación actual, conocer la fidelización de los estudiantes, lo que conllevará a encaminar a la empresa al cumplimiento de metas y objetivos por parte de la gerencia. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014)

La investigación se justifica de manera teórica debido a que se fundamenta en base a teoría y literatura de diversos autores para consolidar conceptos en relación a la empresa objeto de estudio. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014)

La investigación se justifica metodológicamente ya que se hace uso del método científico, asimismo servirá de referencia para futuras investigaciones enmarcados en el mismo problema de investigación. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014)

1.6. Antecedentes de la investigación

Internacional

Peralta (2016) en su tesis “Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aumentar fidelización en clientes en cuponera online.” (Tesis de pre grado). Universidad de Chile, Chile. La presente investigación la desarrollaron dentro del mercado on-line (e-commerce), el cual se caracteriza por realizar cualquier transacción vía online (apps e internet). En éste ámbito se han desarrollado las ventas de cupones online, dichas plataformas presentan sus productos y servicios a contos muy accesibles para los usuarios. Pero a pesar de la gran acogida de estos sitios online, éstos presentan un problema de fidelización, ya que la cartera de clientes en su gran mayoría solo realiza una compra durante toda la vida del sitio web. Es por eso que el objetivo principal de la investigación fue desarrollar experimentos e identificar cuál de ellas presenta mayor impacto en el aumento del número de compras de los clientes y cuál genera una mayor activación de los clientes dentro del sitio. Para ello utilizaron una metodología que consistió en el cálculo de la probabilidad de que un cliente pueda realizar más de tres compras en su historia, con esta probabilidad se generarán segmentos de clientes mediante un modelo logit. Se aplicó dos experimentos a cada segmento de clientes los cuales pudieron estimular su actividad y así pudieron medir estadísticamente el cambio de comportamiento, para determinar los sub segmentos se aplicó un modelo incremental de venta el cual obtuvo una mejor respuesta a los experimentos. Al final identificaron dos tipos de clientes que sí respondieron positivamente a las intervenciones y que sí fueron influenciados por estas, de los cuales se obtuvo un perfil susceptible de intervención en futuras campañas de marketing. Se recomendó a la empresa realizar una segmentación de sus clientes para que así puedan lograr un mejor enfoque en cuanto a los procesos de

retención y captación. También se sugirió abordar a los clientes que tengan un perfil de clientes fáciles de influenciar.

Almeida (2015) en su tesis “El Marketing industrial y la Fidelización de los clientes en la empresa Arboriente S.A. de la ciudad del Puyo.”(Tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo general de la tesis fue Investigar como el marketing industrial tiene influencia en la fidelización de la los clientes de la empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo, teniendo como muestra 25 clientes, para los cual se consideró tomar en cuenta a los clientes fijos, a los cuales se les realizó la encuesta vía e-mail debido a que varios clientes se encuentran fuera de la provincia, para ello se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Con lo cual se concluyó que las formas de comercialización que utilizaba la empresa no eran las adecuadas ya que no contaban con un plan o estrategias adecuadas al momento de llegar al cliente. Concluyeron indicando que la empresa no contaba con el conocimiento de marketing industrial para favorecerlos.

Cubillos (2014) en su tesis “Plan estratégico unidad de multiservicios.” (Tesis de Maestría). Universidad Icesi, Cali, Colombia. Esta investigación presenta como propuesta la elaboración de un plan estratégico para la Unidad de Multiservicios, que es parte de la empresa de Energía del Pacífico S.A. El objetivo de la investigación fue lograr la satisfacción de las necesidades de la empresa con respecto a la fidelización, ya que la empresa presentaba problemas con respecto a la fidelización de sus clientes, incluso tenía grandes competidores. El plan que se diseñó ayudó a la empresa a fidelizar a sus clientes.

Carvajal (2014) en su tesis “Plan estratégico de expansión de la empresa Sigma Móvil S.A.S.” (Tesis de Maestría). Universidad Icesi, Cali, Colombia. La siguiente investigación tuvo como objetivo principal proporcionar las estrategias y herramientas necesarias para lograr contribuir a la expansión, permanencia y crecimiento de la empresa Sigma Móvil a largo. El problema que presentaba esta empresa era que el área de gerencia tenía la necesidad de encaminar y orientar a la empresa hacía nuevas oportunidades de aspecto económico, que sean atractivas, identificar los segmentos de mercado objetivo, y lograr la masificación de la venta de los productos de la empresa en otros mercados en diferentes áreas geográficas.

Villacres (2014) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Ciudad de Guayaquil,

Ecuador”. (Tesis de pregrado) Universidad POLITÉCNICA Salesiana, Ecuador. Dentro de la investigación se tuvo como fin último elaborar un plan estratégico para aumentar el nivel de ingresos, teniendo como metodología uno de tipo descriptivo, para lo cual se usaron instrumentos un cuestionario, aplicado a los clientes que adquieren los tableros de madera para construcción, lo que ofrece la empresa, siendo una muestra de 182 clientes. Como conclusiones de la investigación se obtuvo que es necesario que la empresa mejore sus lineamientos en cuanto a la calidad de profesionales que contrata, el área de ventas y área contable; por cuanto al área de ventas las falencias evidenciadas podrán subsanarse con la muestra en marcha del Plan de marketing elaborado.

Escarria y Mora (2013) en su tesis “Diseño de plan estratégico para la empresa industria Paternit S.A.” (Tesis de Maestría). Universidad de Icesi, Cali, Colombia. El objetivo de ésta investigación fue diseñar un Plan Estratégico para la empresa Industria Paternit S.A., debido a que la industria enfocada a la construcción había estado dando origen necesidades de ofrecer nuevas oportunidades en cuanto a productos y servicios, y con ello lograr mantenerse posicionado en el mercado mostrando una situación financiera que no carezca de estabilidad. Esta propuesta serviría de guía para lograr el desarrollo y la evolución que en un futuro lograría la compañía, El instrumento que utilizaron fueron las entrevistas las cuales fueron las herramientas de recolección de información, analizándose datos cualitativos y cuantitativos, los que arrojaron resultados mostrando la situación de la empresa, como son sus fortalezas y debilidades en comparación a sus principales competencias, dicha información se tomó como inicio para diseñar éste modelo estratégico, el cual estuvo adaptado directamente a las necesidades de la empresa. Es por ello que éste Plan Estratégico para Industria Paternit S.A., fue de gran importancia ya que ayudó a aprovechar al máximo las ventajas competitivas y comparativas que poseía la empresa, para luego convertirla en una empresa con mucha rentabilidad, que sea sostenible, manteniendo siempre la mejor imagen para sus clientes y mejores proveedores.

Salazar (2013) en su estudio “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires” (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Complutense de Madrid, España. Como principal objetivo se tuvo efectuar un plan de Marketing para la comercialización de granos de café cubierto con chocolate, para su posterior venta en la ciudad de Buenos Aires. En términos generales el trabajo en mención Presenta un diseño de tipo no

experimental, ya que no se manipularán intencionadamente las variables, pues se observarán tal y como se comportan en su contexto original, para después realizar el análisis respectivo, siendo el instrumento utilizado la revisión de documentos, aplicado a la muestra representada por la industria en la que se desarrolla el producto a promocionar. Tras la interpretación de lo expuesto se concluyó que existe un nicho de mercado en que MER podría tener importante participación, por lo que el Plan incorporó unas estrategias en cuanto al producto, denominada concentración, que abarcará dos líneas de mercado, uno zonificado y el otro acotado.

Nacional

Salazar (2017) en su tesis “Plan De Marketing Y Fidelización En Clientes De La Empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017.” (Tesis de pre grado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo general de ésta investigación fue identificar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización en los clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017, para lograr esta investigación trabajaron con una muestra censal de 70 clientes empresa que estén activos, la cual se tomó como población, utilizaron el SPSS22 para realizar el procesamiento de datos, ingresando la información al software para luego proceder a procesarlos, los resultados que arrojaron fue que se aceptaba la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, comprobando que la relación que existía entre un plan de marketing con la fidelización de clientes era directa, se concluyó indicando que a mayor plan de marketing mayor fidelización de clientes o viceversa.

Reaño y Vásquez (2016) en su investigación titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 S.A.C”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Dentro de la investigación se tuvo como propósito elaborar un plan estratégico para el acrecentamiento de las ventas, teniendo como metodología uno de tipo pre experimental, para lo cual se tuvo como muestra la posición que ocupa la empresa dentro del mercado. Como conclusiones de la investigación se obtuvo que la influencia del Plan de marketing en el posicionamiento del mercado, fue de un aumento promedio anual de 7.00%, con lo cual en el año 2018 se proyectó que ese sería del 2.09% en la ciudad de Trujillo.

Choque, Lerma y Uchasara (2016) en su estudio “Plan de marketing para la bodega Santa Elena de Tacna, 2016.” (Tesis de pre grado) Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann. Tacna, Perú. Como primordial

objetivo se tuvo Realizar un plan de Marketing para aumentar la cantidad de clientes y obtener mayor presencia en el mercado. Presenta un diseño de tipo no experimental, ya que no se manipularán intencionadamente las variables, pues se observarán tal y como se comportan en su contexto original, para después realizar el análisis respectivo, siendo el instrumento utilizado un cuestionario. Tras la interpretación de lo expuesto se concluyó en la elaboración de un plan de marketing para la empresa mencionada, así como se evidenció que el posicionamiento de la empresa es bajo, teniendo poca participación en el mercado (8%).

Escobar, Mamani e Iparraguirre (2016) en su tesis “Diseño del plan de marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016” (Tesis de post grado) Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann. Tacna, Perú. Como objetivo se planteó implementar un diseño del Plan de Marketing para potenciar la presencia de la empresa en el mercado. En base a ello el diseño para la investigación fue uno del tipo descriptivo, pues se produjeron datos en base a la obtención de los resultados tras la puesta en marcha de los instrumentos correspondientes como el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se tuvo que el posicionamiento de la empresa es regular, por lo que se implementa un Plan de marketing basado en las estrategias de marketing mix.

Rosales (2015) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura.” (tesis de pre grado) Universidad Nacional de Piura, Perú. La investigación presenta como objetivo diseñar un Plan de Marketing, para instaurar estrategias que permitan aumentar la cuota de mercado de la empresa mencionada en la ciudad de Piura, empresa que se dedica a la venta de productos de ferretería. La modalidad del diseño de investigación presentó uno del tipo descriptiva – correlacional, teniendo como muestra 384 unidades de análisis, en decir, personas que tienen viviendas en la ciudad de Piura y son potenciales a realizar mejoramiento de sus estructuras, esto basado en el uso de instrumentos como lo fueron las guías de entrevistas. Con ello se tuvo como principal conclusión las carencias de estrategias en el área de recursos humanos y administrativa de la empresa, ya que no existe un ambiente laboral del todo adecuado, además de no encontrarse la gestión totalmente organizada y ordenada, aspectos que fueron tomadas para la elaboración del Plan de marketing.

Vilela (2014) en su investigación titulada “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de Lima – año 2014”.

(Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Dentro de la investigación se tuvo como fin establecer el predominio del Marketing interno en el nivel de estimulación de los empleados de la empresa mencionada, a través de la metodología del tipo descriptivo - correlacional, para lo cual se usó como instrumento un cuestionario; este fue aplicado a un total de 15 colaboradores de la empresa las cuales fueron elegidas de manera aleatoria. Como conclusiones de la investigación se obtuvo la existencia de influencia del marketing en la empresa, ya que el 87% de los colaboradores manifestó haber observado mejoras desde que se aplicaron dichas estrategias.

Valdivia (2014) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento del HOTEL EL BRUJO, Trujillo, 2014.” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El estudio presenta como fin realizar un plan de marketing para lograr presencia comercial de la empresa hotelera. La modalidad del diseño de investigación presentó un ser descriptivo, de esta forma los instrumentos para la recolección de datos lo conformaron el cuestionario, aplicado a 80 unidades de análisis, es decir los clientes de la empresa HOTEL EL BRUJO. Con ello se tuvo como principal conclusión que el realizar el plan de marketing permitió determinar que el posicionamiento de la empresa en estudio es significativo, por lo que el puesto en práctica de las estrategias de marketing mix y planes de acción propuestos, serán herramientas que llevarán a reforzar la presencia en el mercado que tiene el hotel.

Local

Fuente y Flores (2017) en su tesis “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “CER05” SAC. Chiclayo 2014.” (tesis de pre grado) Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. La investigación presenta como fin último diseñar un plan estratégico de marketing para lograr el aumento de ingresos de la empresa a través del crecimiento de las ventas. La modalidad del diseño de investigación presentó uno del tipo exploratoria, teniendo como muestra 30 unidades de análisis, es decir, clientes que son atendidos por la empresa en mención, seleccionadas según los criterios de exclusión e inclusión de acuerdo a los objetivos trazados; esto basado en el uso de instrumentos como lo fueron el cuestionario y las guías de análisis de documentos. Con ello se tuvo como principal conclusión la elaboración de un Plan de marketing que evidenció importantes fortalezas de la empresa, así fue mayor.

Burga (2017) en su investigación titulada “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016.”. (Tesis de pregrado) Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Dentro de la investigación se tuvo como propósito presentar un Plan de Marketing para posicionar la marca Tavitos, a través de la metodología del tipo descriptivo, para lo cual se usó como instrumento un cuestionario; este fue aplicado a los clientes frecuentes de la empresa. Como conclusiones de la investigación se obtuvo la elaboración de un Plan de Marketing, que incorporó todas las áreas de la empresa, con el fin de que estas trabajen al unísono para atraer clientes de otros niveles socio económicos.

Zubiate (2017) en su investigación titulada “plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015–II. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Dentro de la investigación se tuvo como fin desarrollar un plan de marketing que permita mejorar las actividades realizadas por la empresa en todas sus áreas, teniendo como metodología uno de tipo descriptivo, para lo cual se usaron instrumentos un cuestionario, aplicado a los estudiantes de la institución, con un total de 63 unidades de análisis. Como conclusiones de la investigación se obtuvo que el instituto mencionado se presenta como la única alternativa en el mercado local que ofrece formación en aeronáutica, por lo que tiene gran potencial de crecimiento en la ciudad, sin embargo, es importante incrementar el número de estudiantes que se interesen por estas carreras técnicas, siendo necesario que el Plan de marketing presente estrategias referidas a la promoción del servicio que ofrece.

Fernández (2016) en su tesis “Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque” (tesis de pregrado) Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. La investigación presenta como objetivo proponer un plan de marketing en pro de la calidad del servicio brindado por la institución educativa. La modalidad del diseño de investigación presentó un ser descriptivo, de esta forma los instrumentos para la recolección de datos lo conforman las guías de entrevista, observación y de revisión de documentos. El estudio se realizó en la empresa, teniendo como muestra una conformada por 384 estudiantes de la universidad. Con ello se tuvo como principal conclusión la culminación del plan de marketing, el cual presenta como estrategia principal la fidelización del cliente, de tal manera que la atención que este recibe sea más personalizada.

Custodio y Salazar (2016) en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015” (Tesis de pre grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Como principal propósito Plasmar un plan de Marketing de un producto tan importante como el arroz. El trabajo en mención presenta un diseño de tipo descriptivo, siendo el instrumento utilizado la revisión de documentos y el cuestionario, aplicado a la muestra representada por mujeres entre los 25 y 40 años de edad localizados en la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 138 unidades de análisis. Tras la interpretación de los resultados se concluyó en la producción de un plan de marketing, que, tras el análisis correspondiente de la empresa en estudio, incorpora estrategias destinadas a posicionar la marca del producto, así como promocionarla, ya que esta no es conocida por muchos en el mercado local.

Saldaña (2015) en “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014” (Tesis de Pre grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Presenta como propósito establecer un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de la empresa constructora. En el campo de la metodología esta fue descriptiva, teniendo como instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de la empresa. Las conclusiones a las que llegó la investigación fue la proposición de un plan de marketing que permita el cumplimiento de los objetivos trazados a la fecha por la empresa, enfocando su atención en el área de recursos, con lo cual se haga un mejor manejo de estos, pues este representa una de las debilidades de la firma.

Martinez y Mechato (2014) en su investigación “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014,” (Tesis de pre grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. La siguiente investigación tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing, que se aplicarán en dos farmacias independientes llamadas: “Karla” Y “Patricia”, Las cuales estaban ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. Realizaron un estudio de mercado teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos B, C y D, y se detalló el análisis y diagnóstico situacional del sector así como también un análisis interno de la empresa, para que puedan identificar las oportunidades y necesidades que el mercado les ofrece y así puedan establecer los objetivos de la empresa basándose en los cuatro indicadores: Producto, Promoción, Plaza y Precio. La dos farmacias son de un solo

dueño por ello crearon una sola marca llamada “AQfarma” buscando ser reconocida en el mercado a largo plazo. Luego se promocionó la nueva marca en diferentes medios de comunicación locales. El punto de localización de la empresa es estratégico sus precios se determinan y se ofrecen de acuerdo al margen de ganancia y de cotizaciones en el mercado.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Plan de marketing

Definido como un documento cuyo contenido se basa en los procesos que se llevan a cabo en el marketing y se constituye la programación de las estrategias a utilizar para mejorar la situación de la empresa, tomando en cuenta la caracterización del competidor, teniendo siempre presente las actividades que esta realiza, y así poder hacer frente ante cualquier acción que esta pueda cometer.

Según Dib (2016) un plan de marketing fundamenta su importancia en la demostración de la relación existente entre las actividades propias de la empresa y el marketing, ya que cuando se decide emprender con un nuevo negocio o incrementar una línea en el producto, aspecto como el cliente potencial, precio, plaza y promoción, serán claves para el éxito de lo que se quiere ofertar; aspectos que son pilares en un plan de marketing.

Un plan de marketing otorga a todo el personal de una organización con fines lucrativos, la oportunidad de involucrarse en los procesos, involucrándose y participando activamente en estrategias que garanticen la sostenibilidad económica de la empresa, por lo que el compromiso de quienes laboran con la organización es fundamental.

1.7.1.1. Tipos de plan de marketing

Según Dib (2016) existen tres tipos de planes de marketing, estos son:

Por ámbito: Se tiene el Plan de marketing operativo, Plan de marketing de contingencia, y el Plan de marketing propiamente dicho.

Por ciclo de producto: Se tiene Plan de marketing de marketing de crecimiento, Plan de marketing de introducción, y Plan de marketing de mantenimiento

Por objetivos: Se tiene Plan de marketing institucional, Plan de marketing corporativo y Plan de marketing de producto y/o servicio.

a) **Plan de marketing por ámbito.** Denominado también, según Dib (2016) como el Plan de marketing de influencia, el cual como su propio nombre lo dice, es aquel que influye o impacta directamente. El plan de marketing de contingencia elaborado ante posibles situaciones no previstas por la organización, por lo que se le cataloga como plan alterno.

El plan de marketing operativo es relevante en el uso de toma de decisiones según las áreas pertenecientes a la compañía.

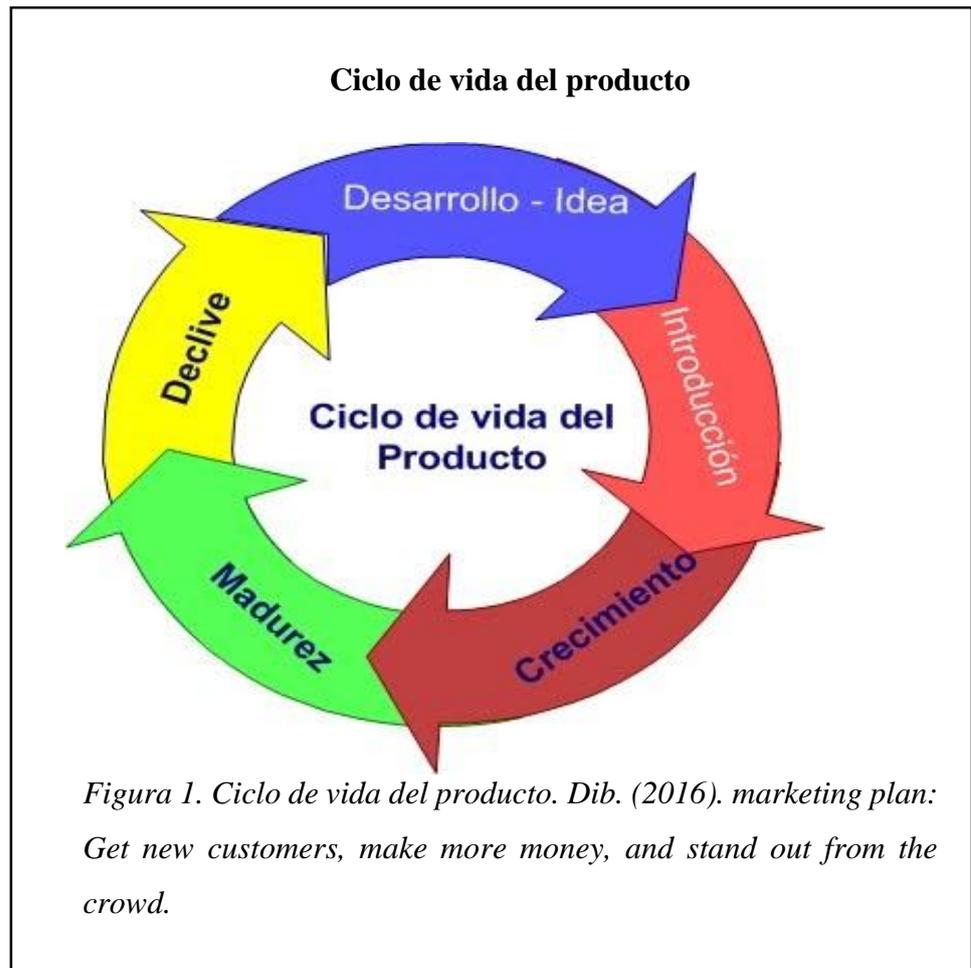
b) **Plan de marketing estratégico.** Toma en cuenta la participación y/o cuota de mercado que tiene la empresa en el sector en el que se desarrolla, por lo que de acuerdo a ello se determinará la hoja de ruta de la empresa a fin de que mantenga dicho posicionamiento, o en su defecto, incremente su participación.

En este tipo de planes, presentan dos estrategias base, estas son de acuerdo a Dib, (2016):

Liderazgo en costos. Se presenta cuando la empresa tiene un costo menor de producción en comparación con la firma que lidera el mercado, teniendo la capacidad de captar a nuevos clientes que no pudiendo adquirir el producto inicial, en su mayoría por el elevado precio de este, optan por comprar un producto con similares características (Kiechel, 2010)

Diferenciación. Esta estrategia se basa en encontrar un subproceso específico que permita especializarse a la empresa, de tal manera que crea un nuevo nicho de mercado (Kiechel, 2010)

c) **Plan de marketing por ciclo de producto.** Relacionada con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, apogeo y el declive), correspondiendo los planes de marketing en la etapa de inicio, nacimiento o introducción. (Dib, 2016)



- d) **Plan de marketing por introducción del producto.** Este es elaborado cuando se pretende incorporar un nuevo producto al mercado, estableciendo en el consumidor la oferta de un producto nuevo, sin embargo, el desconocimiento de la marca, la fidelización por otros productos y los altos costos y precios, representan aspectos que complican dicho objetivo; por lo que estos deben ser tomados por las nuevas empresas. (Dib, 2016)
- e) **Plan de marketing de introducción de marca.** A diferencia del anterior, este plan se elabora para un producto y/o servicio que ya existe en el mercado, pero con una nueva marca, por lo que el objetivo será posicionar la marca para que los clientes reconozcan los atributos que este puede tener a diferencia de los ya existentes (Dib, 2016)

- f) **Plan de marketing de crecimiento.** Este es elaborado para lograr un crecimiento significativo de la empresa, aumentando su participación en el mercado, los cuales variarán según la dimensión en específico en que se quiera crecer (Dib, 2016)

1.7.1.2. Evaluación del plan de marketing

Marketing estratégico. Llevado a cabo a razón de los constantes cambios que presentan los consumidores en sus gustos y preferencias, por lo que el marketing estratégico es el responsable de encaminar a la empresa para garantizar su supervivencia antes estos cambios (Monferrer, 2013)

a) Análisis FODA

Análisis interno. Según Monferrer (2013), el análisis interno de una organización consiste en analizar cada una de las áreas funcionales de una empresa como es: el área de producción, administración, recursos humanos, ventas, marketing, entre otras. De tal manera que se conozca las fortalezas y debilidades que posee la empresa.

Como fortaleza se entiende las capacidades y habilidades de la empresa, las cuales pueden estar representadas por sus ventajas competitivas.

Como debilidades se entiende las limitaciones y restricciones que posee la empresa, las cuales están representadas por los puntos débiles en la empresa lo ha logrado desarrollarse.

Análisis externo. Según Monferrer (2013), el análisis externo contiene las circunstancias del exterior que influyen en el logro de metas de la organización, sean estas cumplidas o no. Dentro de estas se tiene las oportunidades y amenazas que presenta el contexto político, económico, social, tecnológico, de mercado, etc.

Como oportunidades se entiende a aquellas opciones o alternativas que permitirán el desarrollo y cumplimiento éxito de sus objetivos, contribuyendo a mejorar la competitividad de la empresa.

Como amenazas se entiende las circunstancias de riesgo que causan inseguridad en la ejecución de los objetivos, a la empresa, muchas veces expresadas por las nuevas estrategias que pueden implementar los competidores.

b) Objetivos

Para Monferrer (2013) la formulación de objetivos es la primera acción que toda empresa debe elaborar para luego dar origen a su plan de marketing, ya que este brindará en tiempo y recursos, lo que se quiere lograr a corto, mediano y largo plazo, teniendo así una guía hacia dónde quiere ir la empresa, brindando la ruta para una misión y visión coherentes y que han de cumplirse.

Dentro de los objetivos que la empresa se traza, se tiene tres de mayor relevancia:

Objetivos de relaciones. A través de los objetivos de relaciones se busca aumentar la relación existente con los actores crítico o también llamados como stakeholders, como lo son los proveedores, distribuidores, clientes, entre otros.

Objetivos comerciales. A través de los objetivos comerciales se busca incrementar las ventas, precisamente es aquí donde se hace uso del denominado marketing mix.

Objetivos económicos. A través de los objetivos económicos se busca garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

c) Marketing operativo

Monferrer (2013) manifiesta que, tras haber estipulado las estrategias a implementar dentro del plan de marketing, el segundo paso consiste en determinar las acciones a ejecutar, las cuales deben estar relacionadas con los objetivos previamente delimitados; para ello el marketing mix será un elemento clave; además se deberá los tiempos y recursos a utilizar.

El marketing mix está conformado por el producto, precio, plaza y promoción, siendo estos detallados a continuación:

Producto. Según Monferrer (2013) Bien físico que consiste en un conjunto de ventajas que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores, teniendo tres dimensiones:

Producto básico, representa las características propias del producto, por lo que los clientes pueden obtenerlo en cualquier momento ya que no presenta mayores requerimientos.

Producto real, es el producto básico adherido a atributos como la marca, estilo de etiqueta, precio, diseño, color, entre otros.

Producto aumentado, es el producto real sumado a elementos que cubren ya no solo las necesidades de los clientes, sino le brindan la satisfacción de otras como la seguridad; por ejemplo, la garantía de dos años que un artefacto puede tener.

Precio. De acuerdo a Monferrer (2013) el valor que se le da al producto, es decir, el valor de intercambio que el mercado determina según la cantidad de ofertantes y demandantes que tenga. El autor menciona las siguientes dimensiones:

Características del precio, como características principales del precio del producto se tiene que es influenciado por la oferta y demanda, es un instrumento de corto plazo y altamente competitivo, el cual influye de manera muy significativa en las decisiones del consumidor.

Factores que influyen en la fijación del precio, dentro de estos se tiene los costos de producción del producirlo, los factores externos del mercado, los objetivos de la empresa que la oferta, y en gran medida la eficiencia del marketing mix que se elabore.

Plaza. Según Monferrer (2013) es el conjunto de mecanismos, medios y herramientas que determina el acceso del potencial consumidor hacia el producto ofrecido. El autor menciona tres utilidades de la plaza:

La utilidad del tiempo, el producto se coloca en el instante que el consumidor lo necesita.

La utilidad del lugar, cuando existen distintos puntos de venta que se acerquen al consumidor.

La utilidad de posesión, es la entrega del producto para su uso o consumo.

Promoción. Según Monferrer (2013) la promoción consiste en el vínculo que se establece con los clientes actuales y potenciales mediante la publicidad dada al producto.

Proceso de la promoción del producto, el proceso se inicia con el envío de información, interpretado por el vendedor, quien es el encargado de transmitir la información al receptor, interpretado por el mercado; este proceso puede darse por medio de sonidos, imágenes, frases, palabras, etc.

Dentro de los instrumentos utilizados tenemos:

-Publicidad: Previo pago a una agencia publicitaria u otra organización especializada, se realiza la presentación del producto a ofertar, por medio de los diferentes medios de comunicación.

-Promoción de ventas: se realiza por medio de actividades que toman incentivos materiales y económicos.

-Relaciones públicas: Levadas a cabo con el fin de mejorar y establecer una imagen reconocida y respetada del producto y/o organización.

-Ventas personales: Dadas con el fin de persuadir a los potenciales clientes a comprar, por lo que es dada de forma personal.

-Marketing directo: Compuesto por instrumentos que se utilizan de manera directa como vía telefónica, televisión, internet, elegidos directamente mediante una base de datos, a un mercado objetivo.

d) Marketing Estratégico

Según Monferrer (2013) las estrategias de marketing explican su importancia para el cumplimiento de los objetivos de la organización, teniendo dentro de estas, estrategias de crecimiento intensivo, por diversificación y estrategias de crecimiento por diversificación.

Las primeras se determinan cuando se interactuará con los mercados en que la empresa tiene participación, siendo a su vez divididas en estrategias de penetración, y las estrategias para el desarrollo de mercado y del producto.

Las Estrategias de crecimiento por diversificación se llevan a cabo cuando la empresa pretende ampliar las líneas de su producto o entrar en nuevos mercados. Por último, las Estrategias de crecimiento por integración consisten en hacer crecer la empresa pro medio de integraciones verticales u horizontales, dependiendo de los intereses de la empresa.

1.7.1.3. Marketing mix

La marca desarrolla un exhaustivo estudio de sus aspectos internos, y se centra fundamentalmente en los siguientes factores de evaluación, que establecen una guía básica también denominada las 4 P. (Soria, 2016)

- a) **Producto.** El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este

producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (Soria, 2016)

- b) **Precio.** Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad. (Soria, 2016)
- c) **Plaza.** El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales. Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos. (Soria, 2016)
- d) **Promoción.** Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Los mensajes que vehiculan este elemento están centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos. Son las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar. (Soria, 2016)

Las técnicas de promoción más importantes son:

Publicidad. Es la forma elegida por las firmas comerciales para difundir mensajes en torno a los beneficios de sus productos. Se define como el conjunto de técnicas y acuerdos con proveedores que tienen como fin el posicionamiento directo del producto en un soporte promocional (radio, prensa, televisión o Internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad. Informa y convence a los consumidores de la adquisición de la marca. La presencia en medios de una marca determina su supervivencia. De hecho, para conseguir que un 10% de los consumidores mantengan su interés sobre el producto es necesario que el 75% haya oído hablar del mismo, que el 50% lo tenga presente y que el 25% se decante por su adquisición. (Soria, 2016)

Promoción de ventas. Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta. Algunos de sus principales cometidos son:

- Dar a conocer un nuevo producto o servicio e incrementar la demanda del mismo.
- Aumentar la presencia de la marca en el punto de venta.
- Obtener resultados a corto, medio y largo plazo, evaluables y cuantificables (aumento del volumen de ingresos, impactos económicos de la publicidad, etc.).
- Fortalecer la imagen del producto o servicio frente a sus consumidores habituales. Dar a conocer cambios en los productos y/o servicios ya existentes, sean o no conocidos por el público al que se dirige la promoción.

Venta personal. Es el intercambio comercial que se genera en el propio punto de venta. Esta acción puede incluir prueba gratuita del producto, ofertas, regalos, concursos o sorteos. (Soria, 2016)

Relaciones públicas. Estrategias de vínculos con los públicos externos de una organización vehiculadas a generar contactos que posibiliten el posicionamiento positivo y gratuito de una marca en diferentes soportes mediáticos. Abre un diálogo continuo a través de diferentes herramientas basadas siempre en el contacto directo con el público objetivo al que se dirige. (Soria, 2016)

1.7.2. Fidelización

Según Cabarcos (2010) la fidelización es un proceso en el cual los clientes deciden de manera voluntaria y por un tiempo bastante prolongado, optar por un determinado producto en vez de cualquier otro; esto sea da por la relación directa y cercana que el producto a logrado establecer con sus clientes, haciendo con este sienta identificado y a gusto, y a la vez posicionando a la empresa en el mercado.

Para Alcaide (2010) la fidelización de clientes es la aceptación por parte de los clientes del producto o servicio ofertado, haciendo que este realice frecuentemente compras donde el producto es elegido por sobre las demás alternativas. En este sentido el autor menciona los momentos o situaciones específicas en los que el cliente demanda cubrir una necesidad o lograr un propósito específico, en los cuales el nivel de experiencia que le brinde el producto o servicio determinará la relación futura que se tenga entre el cliente y el producto.

García (2010), menciona que la fidelización de clientes es una estrategia que permite estudiar quienes son los clientes que representan ingresos futuros para la empresa, a través de relaciones participativas de valor agregado a largo plazo. Además, el autor señala que la fidelización consiste en una cartera de clientes real y totalmente garantizada en ser consumidores continuos del producto, lo que a su vez permitirá que la empresa tenga información de primera fuente, para así tomar decisiones que sean aceptadas por sus clientes fieles.

Navarro y Muñoz (2015) sostienen que la fidelización es un conjunto de sacrificios que lleva a cabo la empresa con el propósito de aumentar el contacto y cercanía con el cliente y así vincularlo emocionalmente con la empresa. Por lo que las

estrategias de fidelización deben ser específicas según el perfil de cada cliente, pudiendo establecer una conexión interpersonal con este.

Vásquez y Trespalacio, (2014) la fidelización de los clientes es uno de los pilares del marketing relacional, quizás el más llamativo a raíz de los mecanismo y herramientas con los que hoy se cuenta para establecer una relación cercana con el cliente, como lo son las plataformas virtuales y dispositivos tecnológicos. La fidelización solo se mantendrá siempre que las necesidades del cliente sean satisfechas, sin importar los cambios o evolución de sus demandas, la empresa debe estar pendiente, y actualizarse a los nuevos requerimientos solicitados, pues la pérdida de un cliente podría significar pérdidas cuantiosas anuales.

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio. En esta línea, (Christopher, Payne, y Ballantyne, 2014) plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente.

Las principales ideas del marketing en torno a la fidelización de clientes se fundamentan en los siguientes principios (Alet, 2011):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, del diseño de los nuevos productos/servicios y de los procesos de producción y entrega.
- La fidelización mediante el marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado o el volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.

- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes.

Los anteriores principios, para poder ser llevados a la práctica, hacen imprescindible que la empresa siga una serie de fases (Alet, 2011):

- Identificar y cualificar a los clientes, sean actuales o potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes.
- Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Estrategias de fidelización

Kotler y Armstrong (2015), la lealtad del cliente se define como la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas de una firma, por lo que la fidelidad está conformada por la exclusión de alternativas que ofrecen el mismo producto real y comprado de forma repetitiva. cliente se compone de una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y comparado en forma repetitiva.

Fidelización como parte de un plan

Schnarch (2011) Principalmente la fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar. Existen múltiples variantes para una adecuada fidelización: de recompensa basados en cupones de descuento, cimentados en trato preferencial, multisponsor (acuerdos entre múltiples compañías), de puntos (acumular puntos que permiten acceder a regalos), condiciones especiales de compra (descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas) y creación de eventos especiales y vínculos emotivos, entre otros. Para que éstos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante.

Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis “I”:

- INFORMACIÓN basada en construir una base de datos de clientes.
- INVERTIR en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- INDIVIDUALIZAR o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita).
- INTERACCIONAR de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos).
- INTEGRAR a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante).
- INTENCIÓN de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.

Asimismo, vale la pena tener en cuenta de que las estrategias para la fidelización pueden experimentar un aumento de frecuencia e impacto en las comunicaciones y al mismo tiempo, reducir radicalmente los costos de envío del mensaje. Es posible aumentar varias veces el índice de reconocimiento actual de la marca los y premios y a la vez no incrementar del mismo modo el índice de financiación. Un mismo programa puede generar un flujo constante de nuevos clientes con una mínima parte del costo que hoy están absorbiendo otros programas. (Schnarch, 2011)

Importancia de la fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

Factores para lograr la fidelidad del cliente:

La satisfacción del cliente representa el pilar base para lograr crecimientos de fidelidad en los clientes, ya que al ser satisfechos estos de forma precisa, directa y superando la expectativa del cliente, representa puntos a favor de la firma. Si bien existe la fidelización forzada, donde el cliente se ve obligado a continuar con el mismo proveedor por el motivo de los costos que significaría optar por otro; esta solo es momentánea ya que es de tipo económico o de tiempo. En tanto una fidelización voluntaria, donde el cliente verdaderamente elija el producto ofertado garantiza mantener la competitividad de la empresa a largo plazo (Viciano, 2014)

Formas de fidelizar a los clientes:

Otorgar un buen servicio al cliente

Para Viciana (2014) ello significa brindar un trato amable, una buena atención, modales, y un ambiente agradable, donde el consumidor se sienta a gusto y el actor principal; con ello se permite obtener la confianza y preferencia, consiguiendo que el cliente retorne pronto para nuevamente adquirir el producto y/o servicio, e incluso trayendo clientes potenciales.

Otorgar servicios de post venta

Estos tipos de servicios permite no solo satisfacer necesidades primarias del cliente, sino que también le brinda el cumplimiento de demandas como seguridad y confort; por ejemplo, la instalación del producto, asesoría, mantenimiento y soporte, garantías, entre otras (Viciana, 2014)

Mantener contacto con el cliente

El contacto significa garantizar una posterior visita del cliente, gracias a que este fue tratado con amabilidad y cercanía, sintiéndose respetado y considerado; por lo que se le ofrece nuevos productos, ofertas y promociones, descuentos (Viciana, 2014)

Buscar un sentimiento de pertenencia

El sentido de pertenencia en cualquier persona logra que este desee volver al lugar donde se sintió así, en el caso del cliente, al dársele un trato personalizado; en este caso se tiene el carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales (Viciana, 2014)

Evaluación de la fidelización de los clientes

Navarro y Muñoz (2015) señalan que la fidelización del cliente es medible por algunos indicadores, tales como:

Satisfacción del cliente:

El nivel de satisfacción del cliente permite medir el nivel de fidelización ya que de acuerdo a como este ha sido satisfecho, este podrá realizar una cadena de recomendaciones a su entorno cercano, recomendando el producto o servicio; con ello

se podría consultar a las personas que acuden al establecimiento e identificar si alguno ha sido “recomendado” (Navarro y Muñoz, 2015)

Retención del cliente:

Trato personalizado: Mediante el trato personalizado se logra fidelizar al cliente, ya que representa el interés por atender una a una las necesidades del cliente, siendo el trato según el perfil de cada uno, sin descuidar a los demás (Navarro y Muñoz, 2015)

Innovación: Este elemento representa en factor sorpresa para el cliente, ya que permite superar sus expectativas respecto a algún producto, a través de productos novedosos, que capten la atención y origine el deseo por tenerlo, y, por ende, comprarlo (Navarro y Muñoz, 2015)

Retroalimentación: Este proceso consiste en un feedback de loa situaciones, emociones y perspectivas que el cliente ha presenta frente al producto, de tal manera que se evidencia la reacción, expresado en el nivel de compra que este realiza (Navarro y Muñoz, 2015)

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación presenta las características de un estudio de tipo descriptivo porque su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, ya que se recolectaron datos en un solo momento a los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.1.2. Diseño de Investigación

Para la presente investigación el diseño es no experimental, dado que no se manipulan de forma deliberada las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); asimismo es exofacto, dado que se posee un modelo teórico previo (plan de marketing) lo cual permitió plantear alguna hipótesis o predecir alguna hipótesis en relación al comportamiento de los eventos en estudio (fidelización). El proceso de verificación implica, entonces, hacer un seguimiento detallado y un registro de los cambios en las variables independientes mientras ocurren, observar el efecto en las circunstancias previamente identificadas, y corroborar si las hipótesis o predicciones realizadas a partir del modelo efectivamente se cumplen. (Hurtado, 2010)

2.2. Método de investigación

Método Descriptivo: el presente método permitió describir e identificar cada una de las características de la realidad problemática. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Método Analítico: Método que consiste en la descomposición de un todo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, este método se utilizará para obtener particularidades partiendo de las observaciones iniciales. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Método Deductivo: Este método permitirá llegar a las conclusiones generales de la investigación a partir de sus premisas obtenidas de la observación de los hechos,

recopilación, clasificación y derivación de los hechos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población y muestra está referenciada por el total de estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT durante diciembre del 2017, asimismo como el personal administrativo con un total de 10 colaboradores.

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

$z = 1.96$ (Valor de Z al 96% de confianza).

$p = 0.5$ (Probabilidad de obtener éxito).

$q = 0.5$ (Probabilidad de obtener fracaso).

$N = 272$ (Tamaño de la población).

$E = 0.05$ (Error de muestreo).

$$n = \frac{(1.96)^2 (272) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (272 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 159$$

Se aplica factor de corrección con la finalidad de corregir errores estándar de la media muestral y la proporción:

$$f_c = \frac{159}{272}$$

$$f_c = 58.73\%$$

Si el factor de corrección es mayor al 5% al factor de corrección se acepta.

$$n_f = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_f = \frac{159}{1 + \frac{159}{271}}$$

$$n_f = 100 \text{ alumnos}$$

Por otro lado, la muestra para los administrativos es igual que la población al ser poco numerosa, siendo en total 10 administrativos.

2.4. Variables

Variable Independiente: Plan de marketing: Es un documento cuyo contenido se basa en los procesos que se llevan a cabo en el marketing y se constituye la programación de las estrategias a utilizar para mejorar la situación de la empresa. (Dib, 2016)

Variable Dependiente: Fidelización: Es un proceso en el cual los clientes deciden de manera voluntaria y por un tiempo bastante prolongado, optar por un determinado producto en vez de cualquier otro. (Cabarcos, 2010)

2.4.1. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Plan de Marketing

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica/instrumento
Plan de marketing	Marketing Mix	Producto	Análisis documental
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
	Objetivos de marketing	Objetivos operativos	
		Objetivos estratégicos	

Fuente. Marco teórico

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica/ Instrumento	Escala	Categoría
Fidelización	Satisfacción	Frecuencia con la que recomiendan la institución	¿Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos?	Encuesta	Ordinal	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre
			¿Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas?			
		Valoración de la institución	¿Considera que los cursos impartidos son de calidad? ¿El instituto IDAT cubre mis necesidades como estudiantes? ¿Se encuentra satisfecho con el servicio educativo que le brinda IDAT?			
	Retención	Trato personalizado	¿La atención brindada por el Instituto es adecuada? ¿El instituto ofrece su servicio de acuerdo a sus necesidades? ¿Los servicios que ofrece el Instituto son innovadores?			
		Innovación	¿Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos?			
		Retroalimentación	¿Percibe que los servicios de IDAT están en constante mejoramiento?			

Fuente. Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la presente investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

La Encuesta. Se empleó como técnica para la recolección de los datos y como instrumento el cuestionario con 10 preguntas, cinco alternativas para cada ítem formulado, utilizando una escala de tipo Likert, de la siguiente manera:

a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre y e) Siempre. Estas preguntas fueron cerradas y de tipo estimación, asimismo tienen una ponderación del 1 a 5; teniendo en cuenta que las escalas 1 y 5 son las de menor y mayor valoración respectivamente.

Análisis documental. Esta técnica nos permitió recopilar información de la bibliografía especializada útil para la presente investigación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Se utilizó la guía de análisis documental como instrumento para obtener conocimiento de la situación actual en cuanto al nivel de deserción en el Instituto Superior Tecnológico IDAT.

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

Para validar el instrumento se debe considerar a su vez la validez de tanto la construcción como del contenido del mismo. La validez enfocada por el lado de la construcción del instrumento relaciona los ítems del cuestionario con el fundamento teórico y los objetivos planteados en la investigación, de manera que se aprecie coherencia y consistencia a nivel teórico; por otro lado, la validez enfocada en el contenido relaciona al instrumento creado con las variables que desea medir.

Para la determinación de la validez del instrumento se requiere someterlo a una evaluación de expertos en el tema, paso que se realizó previo a su aplicación, de modo que los aportes de los expertos permitan determinar si la construcción y contenido del instrumento se ajustan a la investigación propuesta, por lo cual se procedió a hacer la revisión del instrumento por expertos en el campo.

Sus opiniones y respuestas fueron determinantes y de mucha valía en el afán de obtener los resultados esperados que resuelvan los objetivos propuestos en el presente estudio investigativo. Los expertos se nombran en la siguiente tabla adjunta:

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que presenta valores entre 0 y 1, por medio de este coeficiente se obtuvo que la fiabilidad del instrumento es de 0.954 en el instrumento para los alumnos y 0.974 en el instrumento para los administrativos, indicándose como una alta confiabilidad.

III. RESULTADOS

3.1. Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT.

Tabla 3. El servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	41	41,0
	Casi nunca	59	59,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

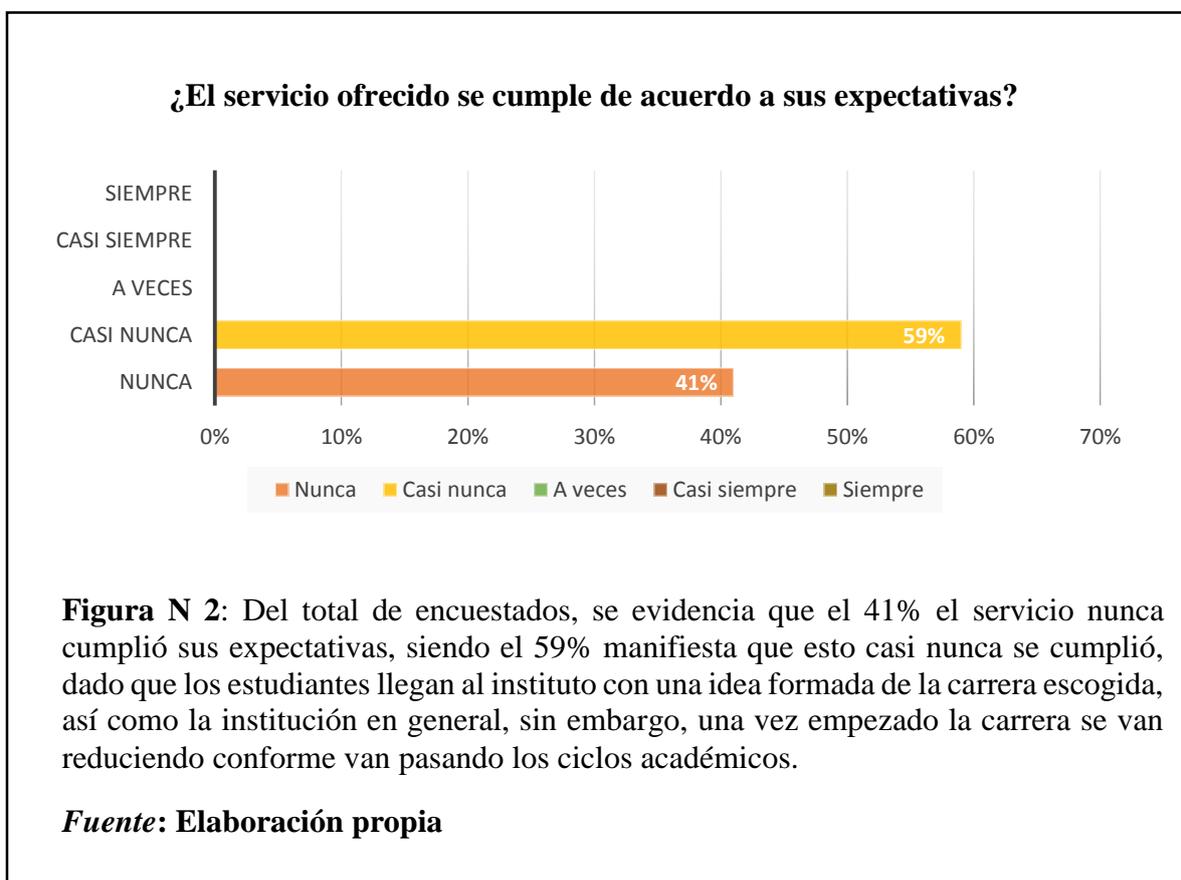


Tabla 4. Los cursos impartidos son de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	17,0
	Casi nunca	83	83,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

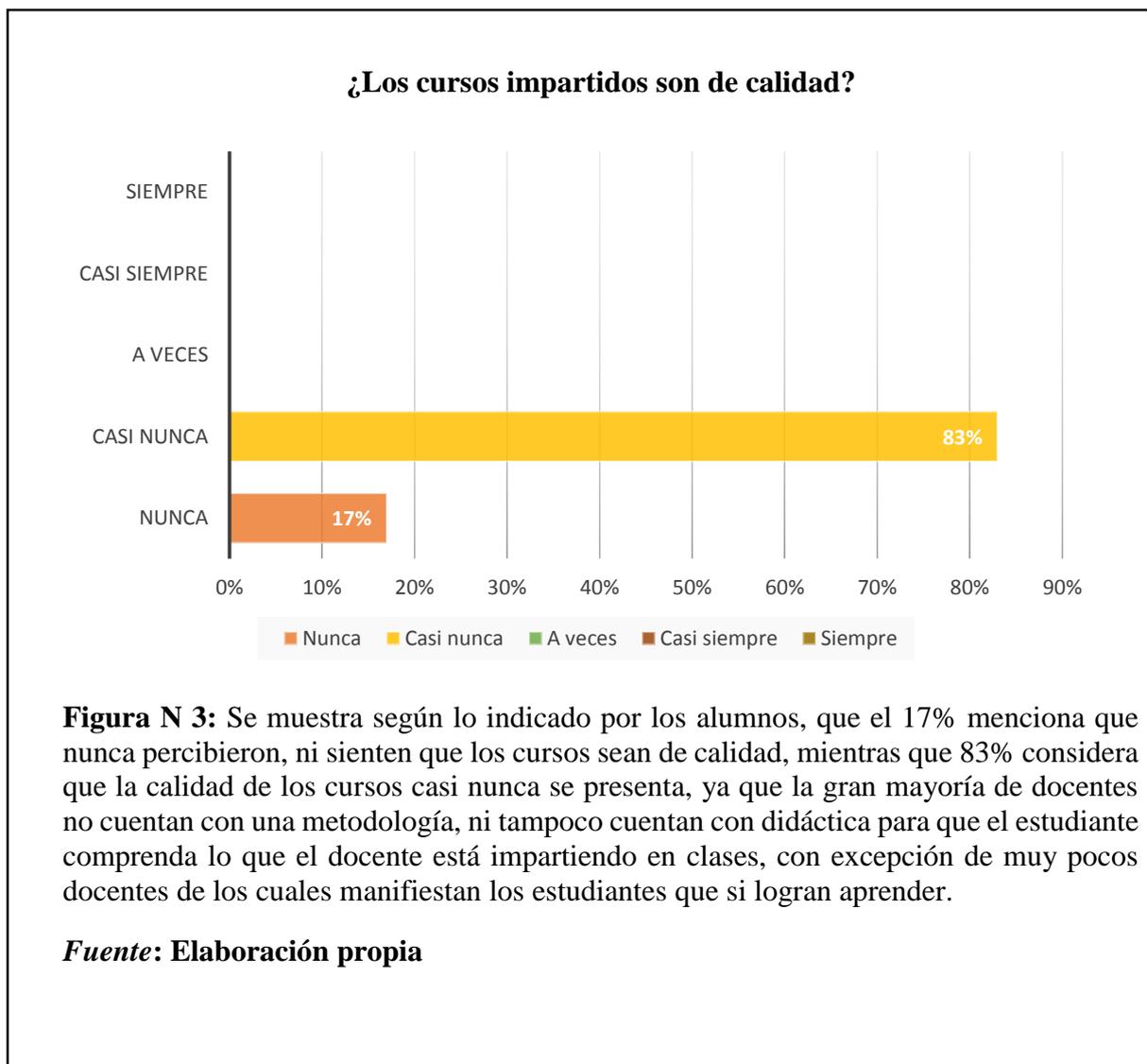


Tabla 5. Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	43	43,0
	Casi nunca	57	57,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

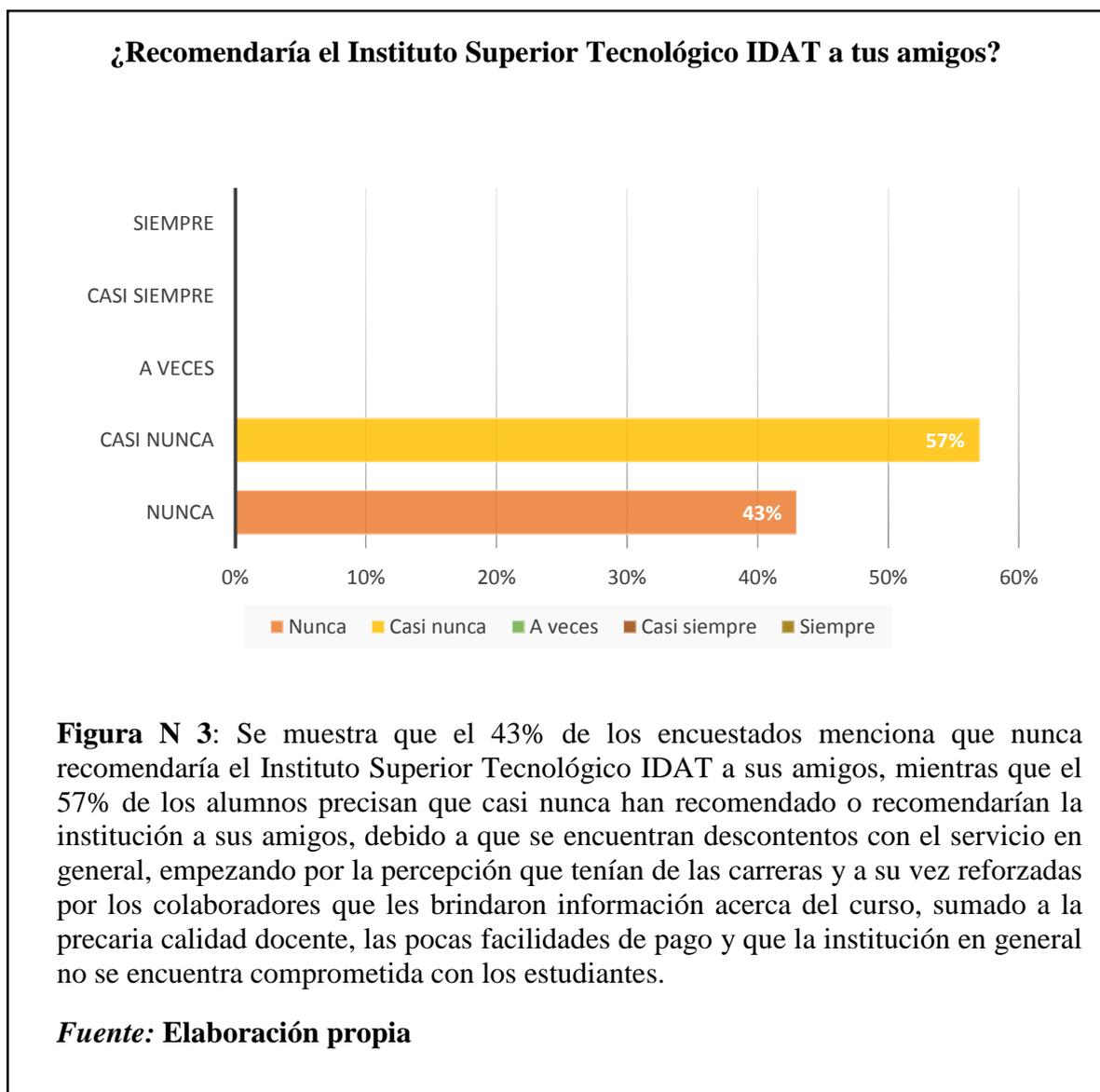


Tabla 6. El instituto IDAT cubre las necesidades de los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	51	51,0
	Casi nunca	49	49,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

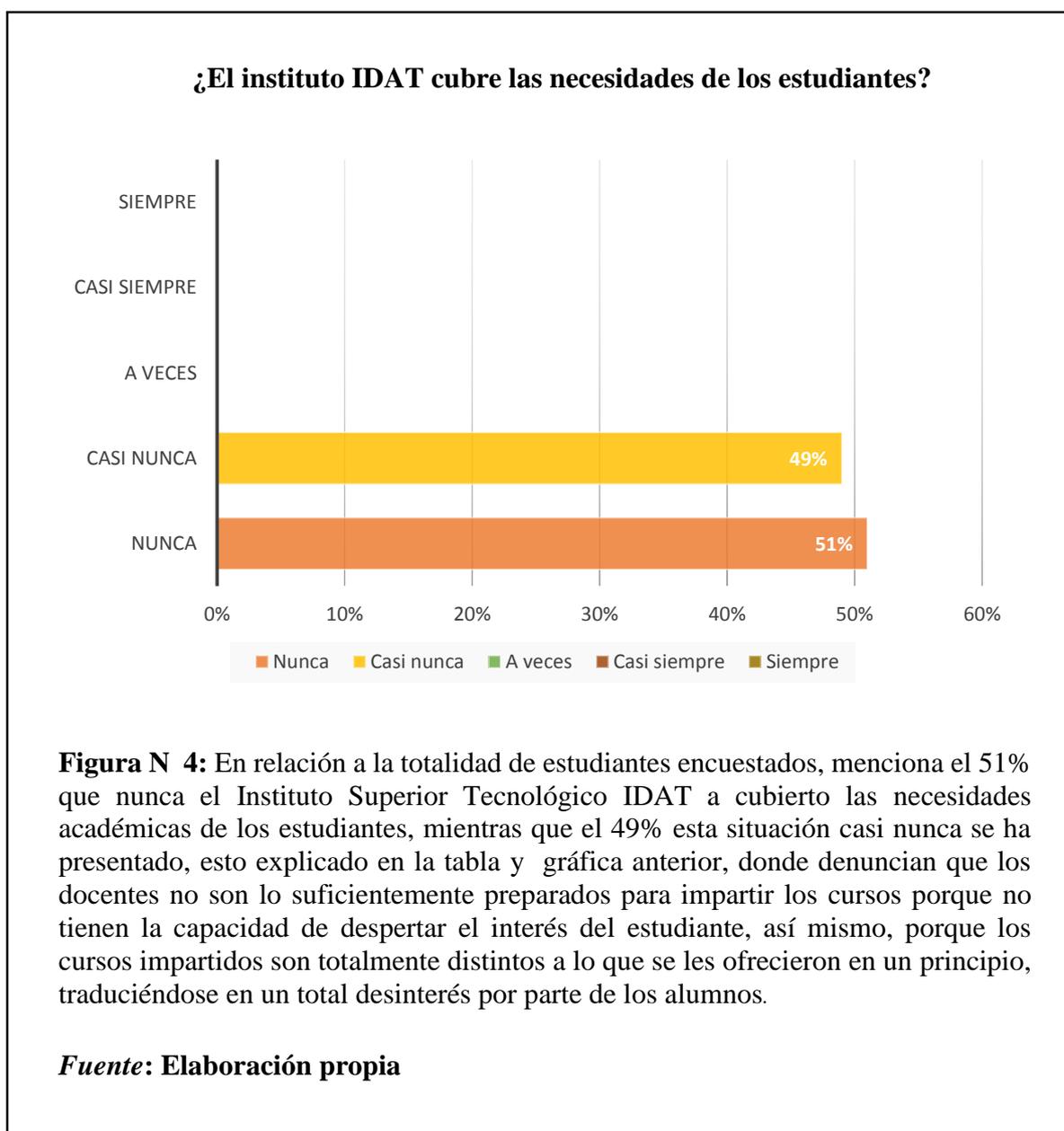


Tabla 7. Se encuentra satisfecho con el servicio educativo brindado por IDAT

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	26,0
	Casi nunca	74	74,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

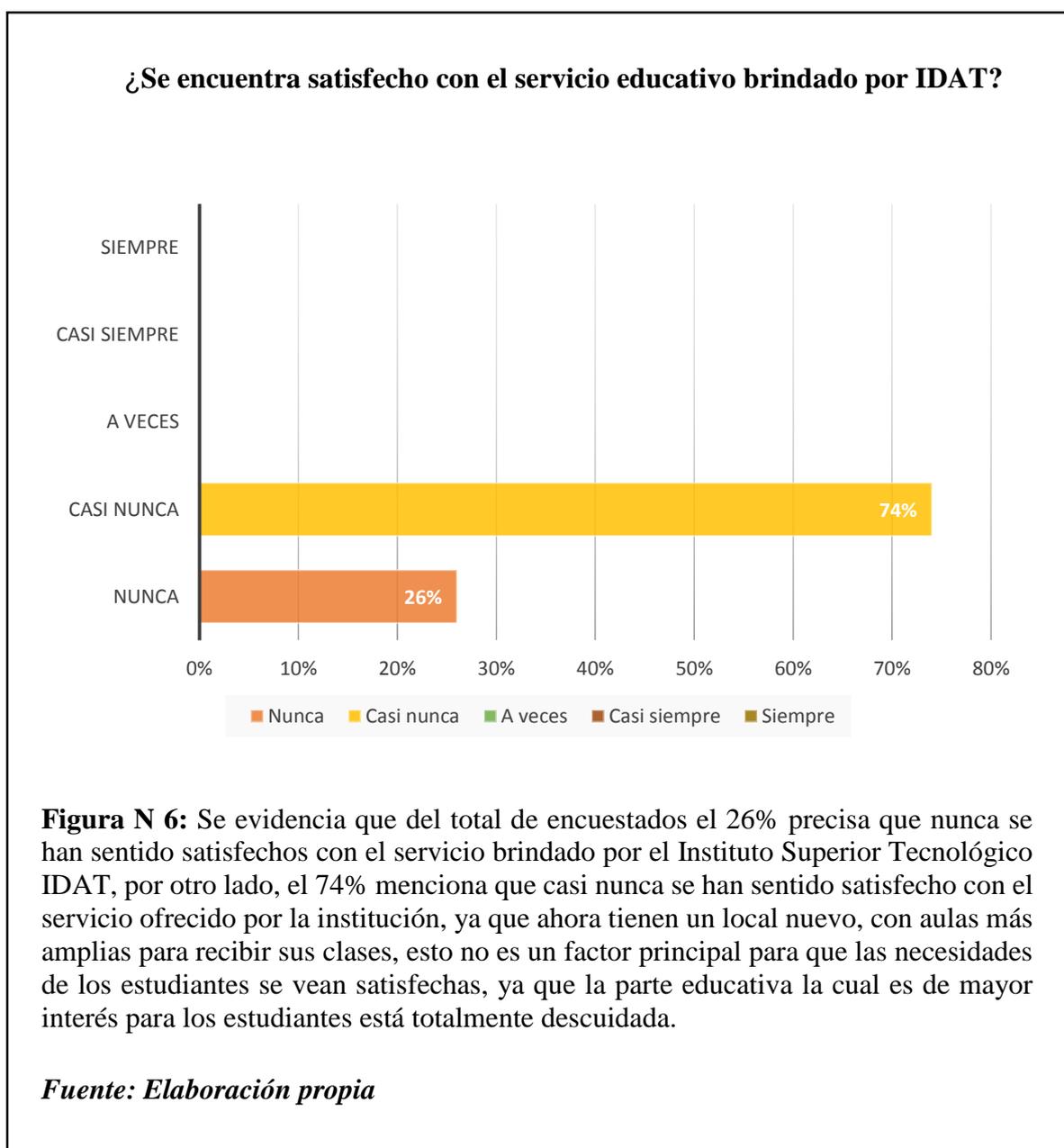


Tabla 8. La atención brindada por el Instituto Superior Tecnológico IDAT es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	37	37,0
	Casi nunca	63	63,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

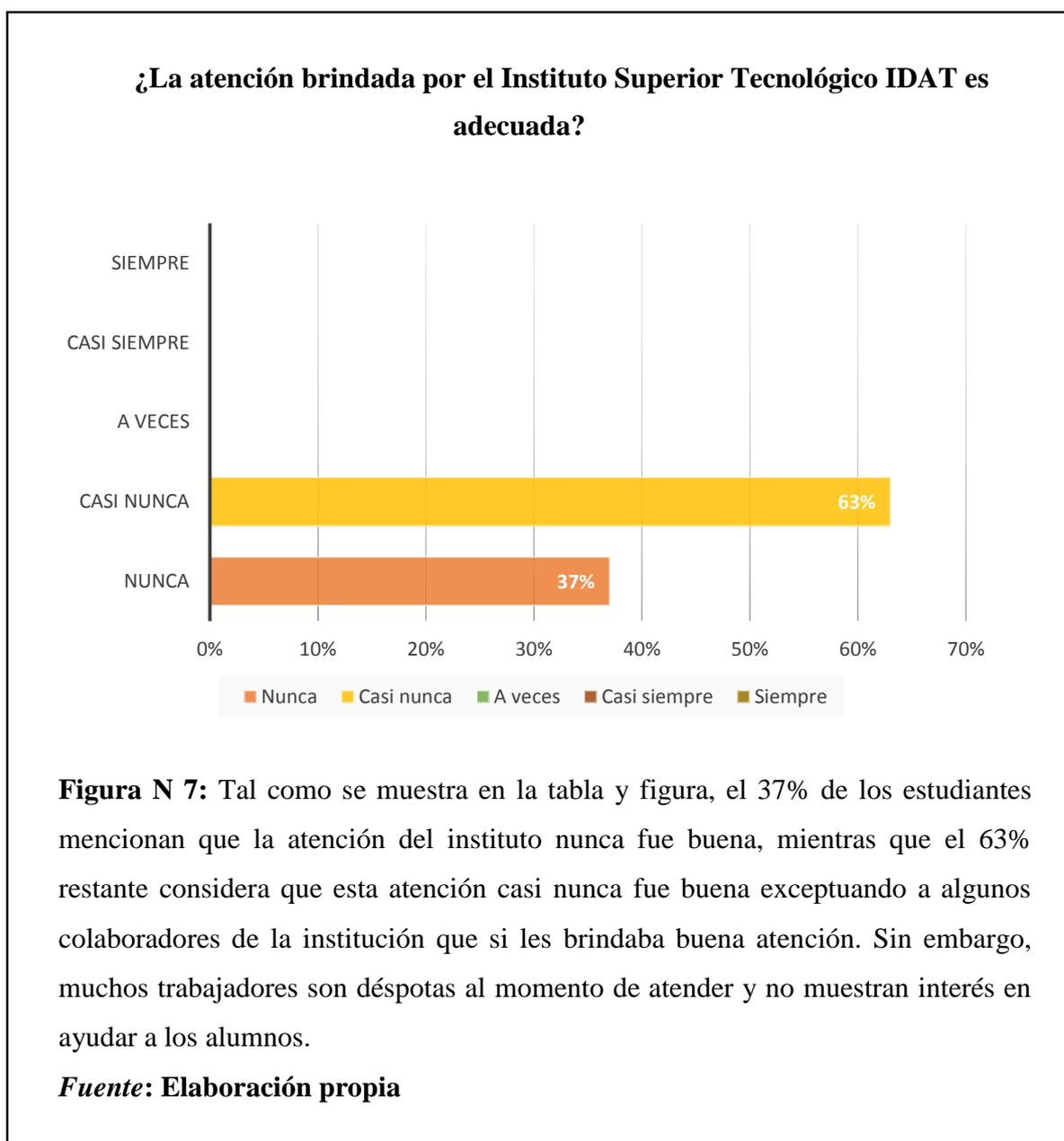


Tabla 9. El instituto ofrece su servicio de acuerdo a las necesidades de los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	22	22,0
	Casi nunca	78	78,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

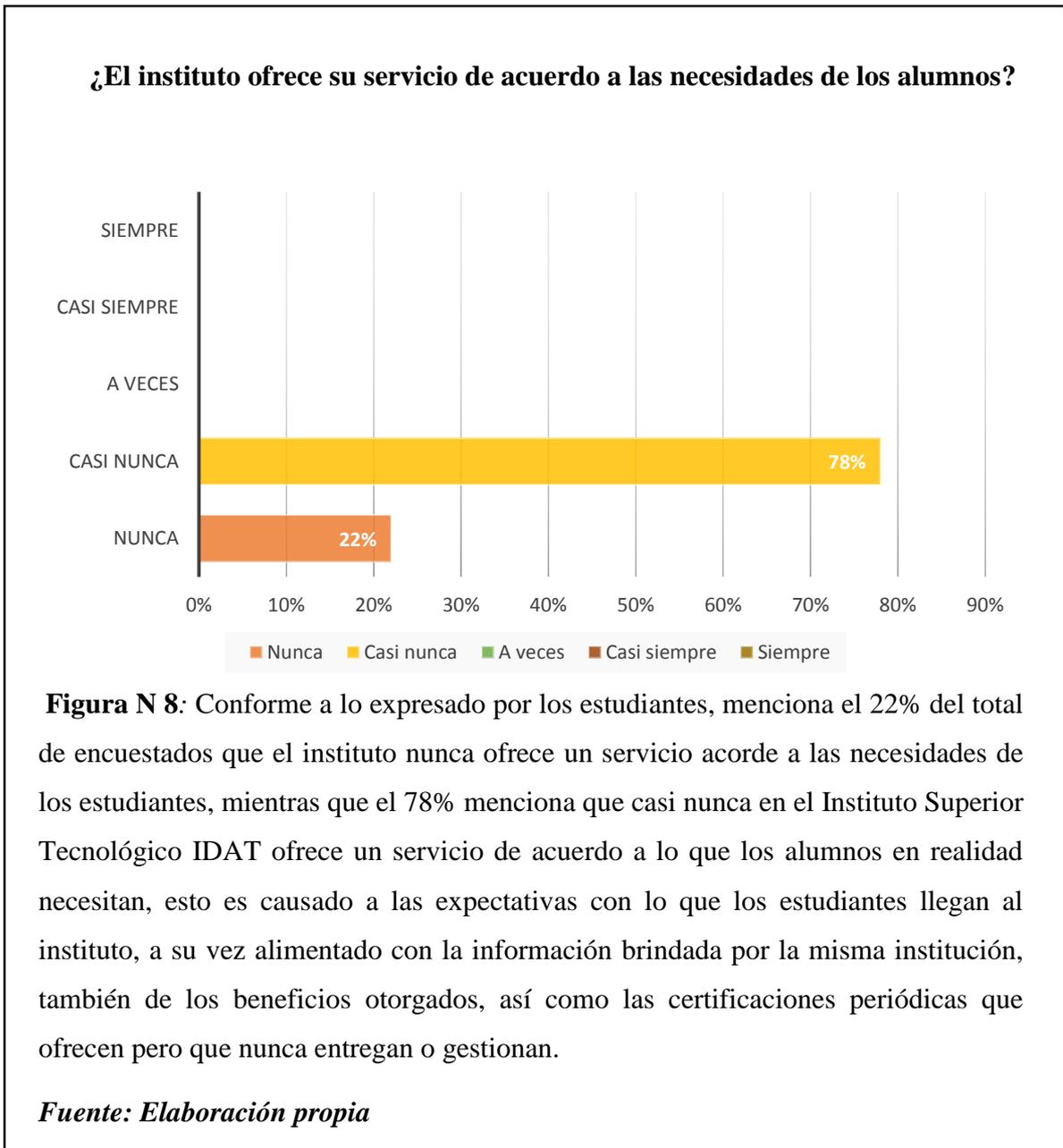


Tabla 10. Los servicios que ofrece el Instituto Superior Tecnológico IDAT son innovadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	47	22,0
	Casi nunca	53	78,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

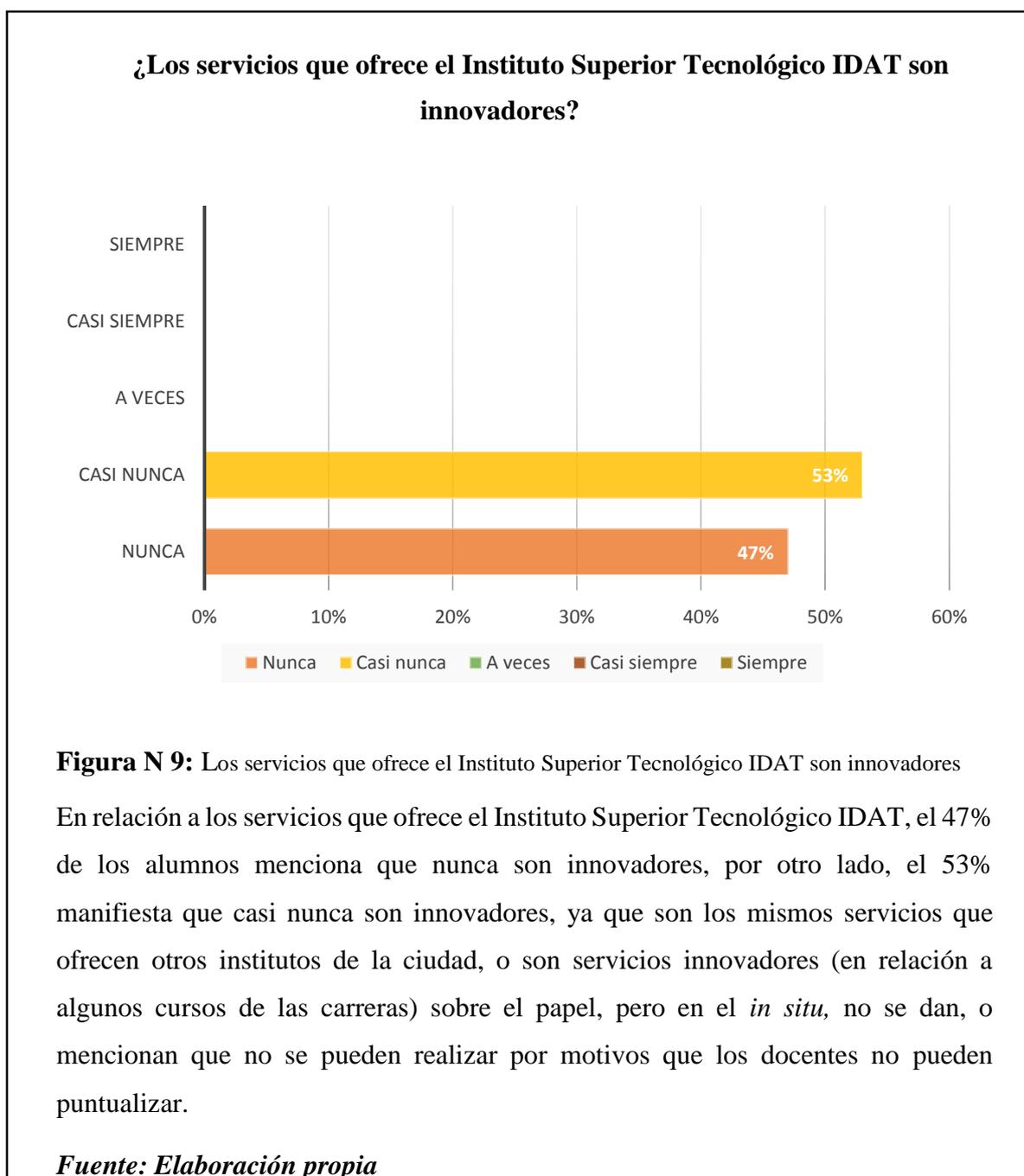


Tabla 11. Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	20,0
	Casi nunca	80	80,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

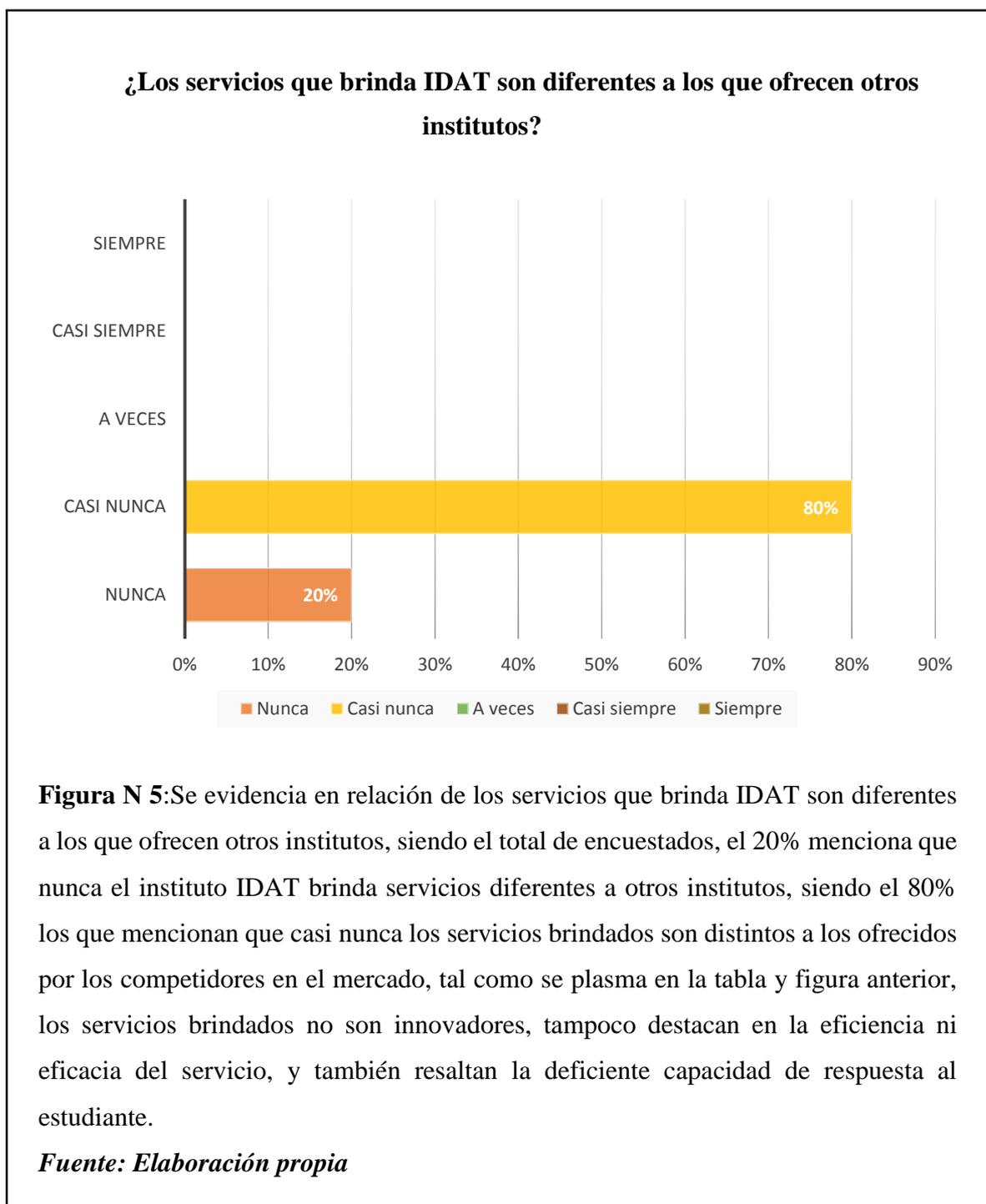
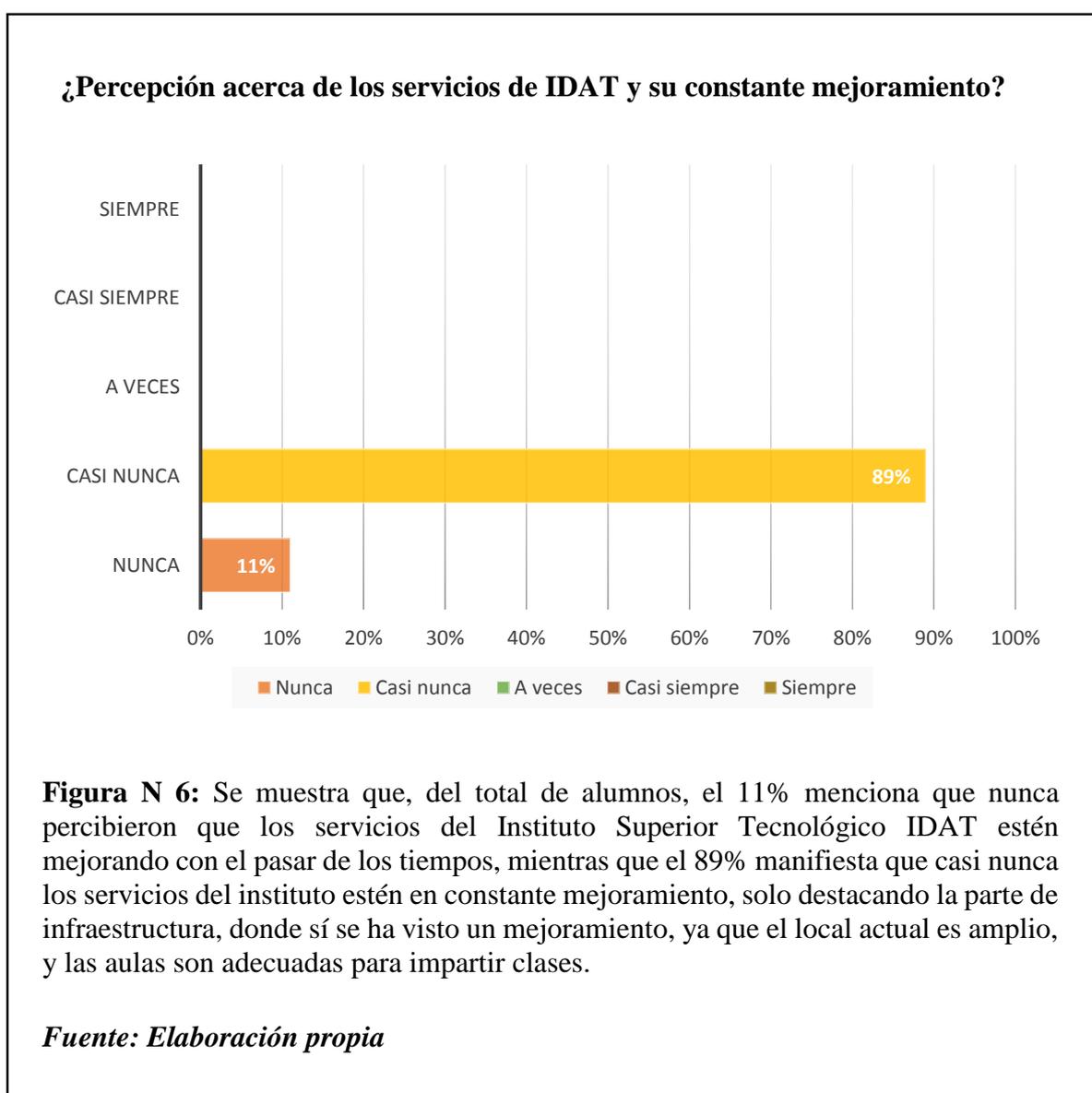


Tabla 12. Percepción acerca de los servicios de IDAT y su constante mejoramiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	11,0
	Casi nunca	89	89,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia



3.2. Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo

Tabla 13. Situación de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo

	Frecuencia	Porcentaje
1. El servicio ofrecido cumple con las expectativas de los alumnos	4	40,0
2. Los cursos impartidos son de calidad	4	40,0
3. Considera que los alumnos recomendarían IDAT	8	80,0
4. IDAT cubre las necesidades de los alumnos	8	80,0
5. Los alumnos se encuentran satisfechos con el servicio brindado por IDAT	4	40,0
6. La atención brindada a los alumnos de IDAT es adecuada	4	40,0
7. IDAT ofrece su servicio de acuerdo a las necesidades de los alumnos	9	90,0
8. Los servicios ofrecidos por IDAT son innovadores	8	80,0
9. Los servicios brindados por IDAT son diferentes a otros institutos del mercado	7	70,0
10. Los servicios de IDAT se encuentran en mejora continua para conservar a los alumnos actuales	9	90,0
Promedio	6.5	60,5

Fuente: Elaboración propia

¿Situación de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo?

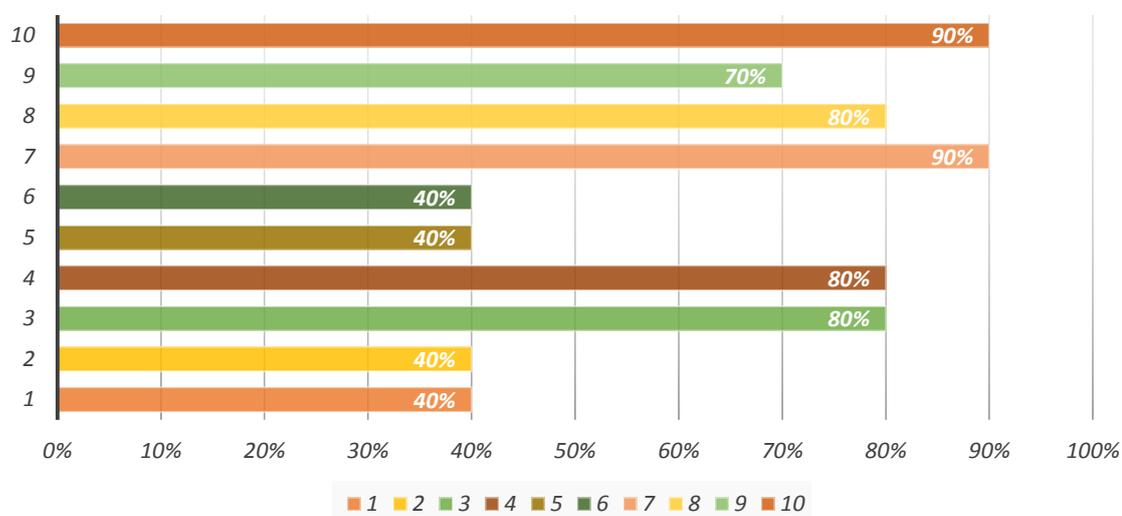


Figura N 7: En relación a la fidelización de los alumnos desde la percepción del personal administrativo, se tomaron en cuenta las valoraciones positivas para su análisis, tales como “a veces” y “casi siempre”, donde el 40% de los administrativos considera que el servicio ofrecido cumple con las expectativas de los alumnos, asimismo el mismo porcentaje menciona que los cursos que figuran en la malla curricular de las distintas carreras son de calidad, ya que personal especializado lo generó para ofrecer una mayor calidad a los alumnos; el 80% de los encuestados, creen que los alumnos recomendarían el instituto a sus amigos, ya que se le está ofreciendo un servicio de calidad partiendo de la nueva infraestructura del instituto, de igual manera el 80% menciona que el instituto cubre las necesidades académicas de los estudiantes; el 40% percibe que los estudiantes se encuentran satisfecho por el servicio, además que los administrativos creen que la atención brindada a los estudiantes es la adecuada; Por otro lado, el 90% de los encuestados manifiestan que la institución ofrece un servicio diferenciado orientado a cubrir las necesidades de los clientes; a esto se le adiciona que el 80% de los colaboradores considera que los servicios ofrecidos por IDAT son innovadores, mientras que el 70% precisa que los servicios brindados por IDAT son diferentes a otros institutos del mercado; finalmente el 90% del personal administrativo menciona que los servicios de IDAT se encuentran en mejora continua para conservar a los alumnos actuales, lo cual se ve reflejado en el nuevo local, donde cuentan con ambientes ideales para impartir clases, la calidad docente, entre otros factores.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.



Objetivo

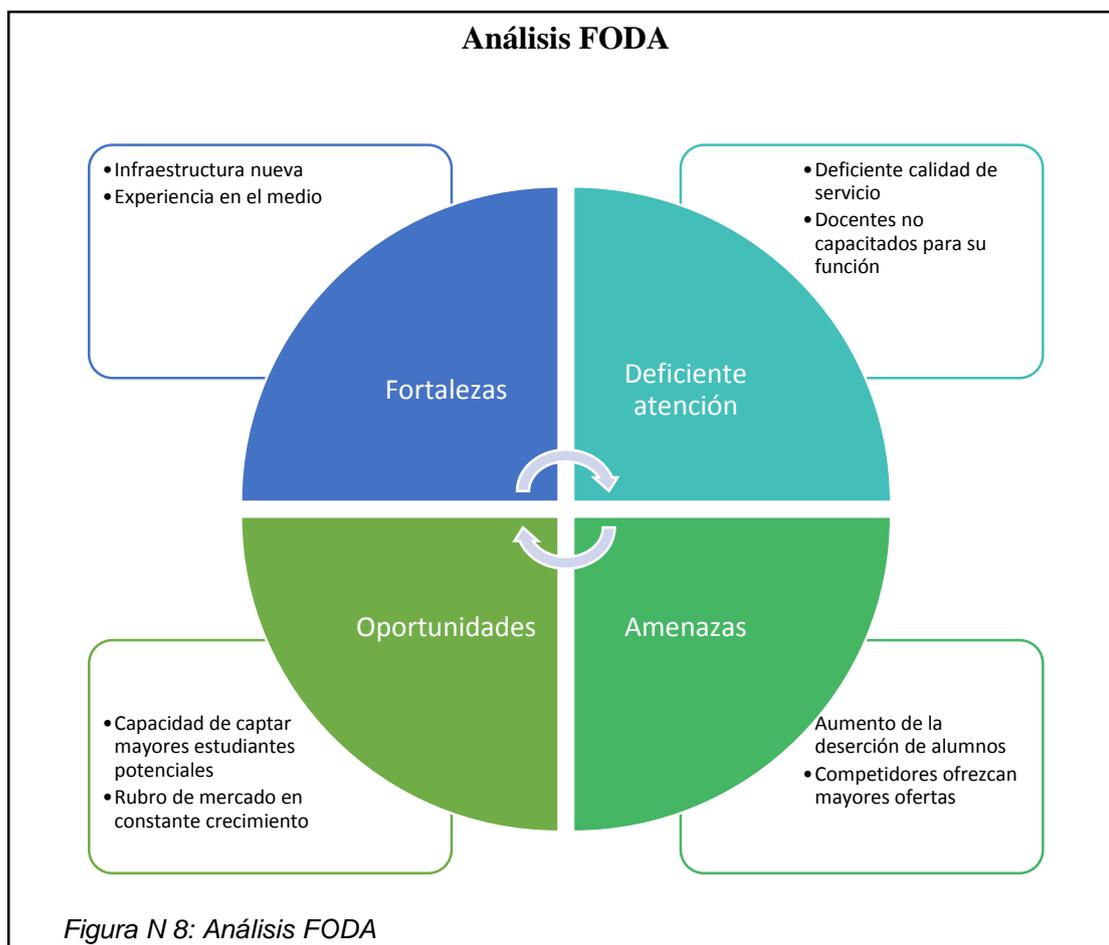
Diseñar estrategias de marketing para incrementar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018

Mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.

Fundamentación

La fidelización de clientes es la aceptación por parte de los clientes del producto o servicio ofertado, haciendo que este realice frecuentemente compras donde el producto es elegido por sobre las demás alternativas. En este sentido el autor menciona los momentos o situaciones específicas en los que el cliente demanda cubrir una necesidad o lograr un propósito específico, en los cuales el nivel de experiencia que le brinde el producto o servicio determinará la relación futura que se tenga entre el cliente y el producto. El término fidelización, es relacionado directamente con la transmisión de confianza y compromiso con una marca, este término se encuentra vinculado a las emociones de los individuos, mediante este concepto un cliente incorpora una marca en su personalidad por ello se identifica con ellas. El objetivo de toda empresa debe ser el conseguir la fidelización y retención de los clientes ya que al obtener clientes leales a la empresa esta obtiene múltiples beneficios. (Alcaide, 2010)

Sin embargo, la fidelización solo se mantendrá siempre que las necesidades del cliente sean satisfechas, sin importar los cambios o evolución de sus demandas, la empresa debe estar pendiente, y actualizarse a los nuevos requerimientos solicitados, pues la pérdida de un cliente podría significar pérdidas cuantiosas anuales. (Vásquez y Trespalacio, 2014)



Nivel de deserción de los estudiantes

Tabla 14. Porcentaje de deserción de los alumnos

	MATRICULADOS	RETIRADOS	CONCLUYERON	VAR (%)
2016-I	587	77	510	13%
2016-II	614	110	504	18%
2017-I	645	134	511	21%
2017-II	632	112	520	18%

Fuente: Análisis documental

Se muestra que semestre a semestre ha habido un incremento considerable de deserción entre los estudiantes, haciendo hincapié que los ciclos donde existe mayor deserción es el I y II, conformando el 50% de la deserción estudiantil.

a) Estrategia de Producto

Gestión de alumnos

Diagnóstico actual de la situación: Hace referencia al análisis de partida de la situación actual de los alumnos en el instituto, según los siguientes indicadores:

Porcentaje de alumnos activos y no activos

Previsión de ingresos en el año

Porcentaje de ingresos en el año

Porcentaje de variación de alumnos ingresantes en relación a los alumnos desertores en el año

Análisis de la información disponible: Mediante a la información se creará una base de datos de los alumnos, para la puesta en marcha de las estrategias de fidelización, con información referente a:

Perfil e información personal

Carrera que cursa

Servicios demandados

El adecuado tratamiento de información es lo que permite segmentar nuestro público para una mejor fidelización.

Figura N 9: Registro de base de datos

Apellidos	Nombre	Dirección	Localidad	Provincia	Fecha de nacimiento	Carrera profesional	Fecha de ingreso	Fecha de egreso	Correo	Teléfono
Bravo	Lizet	F. Cabrera #453	Chiclayo	Chiclayo	16/09/1986	Diseño gráfico	26/03/2016	15/12/2017	lizet_bravo33@hotmail.com	954667329

Figura N 10: Selección de alumno mediante base de datos

Tabla 15. Presupuesto de la gestión de alumnos

Presupuesto	
	Presupuesto mensual
Ingeniero de sistemas	S/. 2000
Internet y redes	S/. 1200
Administrativa para base de datos	S/. 900
Total	S/. 4100

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de la implementación del sistema para el primer mes, tuvo un total de 4100 nuevos soles.

Capacitación al personal

Se realizarán jornadas de capacitación dos veces por año con la finalidad de contribuir a mejorar la atención al alumno, se brindarán capacitaciones por un especialista, su objetivo es que el personal que haya cumplido con las capacitaciones refleje lo aprendido en su actividad diaria, en el conocimiento y habilidades adquiridas en un entorno donde se refleje responsabilidad, a fin de satisfacer las necesidades que tengan los estudiantes del instituto IDAT.

Tabla 16. Capacitación al personal

Tema	Tiempo	Encargado	Costo (S/)
Influencia en la adquisición del servicio al alumno			
<i>¿Cómo influir de manera positiva en los estudiantes actuales y en los estudiantes potenciales?</i>	45'		
<i>Aspectos a tomar en cuenta</i>			
<i>Relato de experiencia de los participantes</i>		Especialista	1,000.00
La escucha activa como herramienta de venta			
<i>Diferencias entre oír y escuchar</i>	45'		
<i>Aspectos a tomar en cuenta</i>			
Reconocimiento recibido			
<i>Dominio de situaciones difíciles en un proceso de comunicación</i>	45'		

<i>Pasos para que el alumno se sienta valorado dentro de la institución</i>	
Argumento adecuado del servicio	
<i>Cierre de tratos eficaces del servicio (registro y matrícula)</i>	
<i>Motivación y expectativa</i>	45'
<i>Valor agregado del servicio brindado</i>	

Fuente: Elaboración propia

b) Estrategia de Precio

Oportunidades y facilidades de pago

Reducción de cuota: A todos los estudiantes que logren traer algún amigo a estudiar al Instituto Superior Tecnológico IDAT, en su próxima cuota se le reducirá en S/50 soles.

Aplicación de media beca: a los estudiantes que logren ingresar a sus hermanos, estos entrarán con media beca (50% del de la cuota ordinaria), siempre y cuando el estudiante no obtenga un promedio inferior a 15.

Tabla 17. Presupuesto de becas y reducción

Presupuesto por campaña	
Reducción del S/50	S/. 2,500
Becas	S/. 3,000
Total por campaña	S/. 5,500

Fuente: Elaboración propia

c) Estrategia de Plaza

Eficiencia mediante canales de distribución tecnológica

Plataforma de pago de pensiones: A fin de generar mayores facilidades a los estudiantes en relación al pago de sus cuotas académicas, el instituto dispondrá de una plataforma tecnológica para que estos se realicen a través de internet, esto permitirá que las transacciones se realicen de forma eficiente a través de cuatro principales bancos (Scotiabank, BCP, BBVA Continental e Interbank), así también como por Caja Piura y Caja Sullana.



Figura N 11: Plataforma de pago de cuotas

Plataforma de registro de cursos lectivos: Asimismo, la plataforma permitirá (previo pago de la matrícula y/o pago de la cuota correspondiente) registrar los cursos correspondientes al ciclo lectivo, con la finalidad que los estudiantes tengan que realizarlo de forma presencial, agilizando el proceso de registro de cursos.

Tabla 18. Presupuesto de plataforma

Presupuesto por campaña	
Instalación y operación de la plataforma	S/. 1,500
Total por campaña	S/. 1,500

Fuente: Elaboración propia

d) Estrategia de Promoción

Promociones académicas

Investigación del perfil del alumno: Luego de haber segmentado los alumnos, se analizan de forma cuantitativa y cualitativamente a cada uno de los alumnos para conocer la percepción con respecto al Instituto Superior Tecnológico IDAT y a los servicios ofrecidos.

Determinación de los objetivos: Se fijan los objetivos de las estrategias de marketing, estas deben ser lo más realistas posibles, ya que estas se pondrán en práctica, tales como:

- Fomentar de forma duradera la relación con los alumnos.
- Reforzar la imagen del Instituto Superior Tecnológico IDAT, para los alumnos actuales.
- Fidelizar a los alumnos y mejorar su grado de satisfacción.
- Mejorar la percepción de los alumnos frente al servicio brindado.
- Anticiparse a la demanda de los alumnos.
- Lograr que los alumnos recomienden el Instituto Superior Tecnológico IDAT.
- Reducir el tiempo de atención, así como efectivizar el mismo.

Aplicación del plan de acción: Para la aplicación de las estrategias se fijará un calendario de las actividades a realizar en torno al plan de marketing orientado a fidelizar a los alumnos, asimismo se establecerán elementos racionales para incidir en los alumnos, estos elementos serán percibidos, tales como:

- Realizar contrataciones de profesionales competentes para el dictado de cursos, con grado de maestría como mínimo.
- Ofrecer información clara y precisa a los estudiantes recién ingresantes y a los potenciales estudiantes acerca de la carrera, para que las expectativas generadas no difieran de la realidad de la carrera en sí.
- Cumplir con la entrega de los certificados al término del II, IV y VI ciclo.
- Realizar congresos relacionados a las carreras en las que son parte los alumnos.

Tabla 19. Presupuesto de campaña

Presupuesto por campaña	
Contratación de personal calificado	S/. 450
Informativos para los estudiantes potenciales	S/. 1,000
Certificaciones para alumnado	S/. 1,850
Congresos (1 x año)	S/. 16,850
Total por campaña	S/. 20,150

Fuente: Elaboración propia

Medición: Se realizará en base al calendario de actividades, el cual servirá para hacer seguimiento de los elementos propuestos en base a los objetivos planteados.

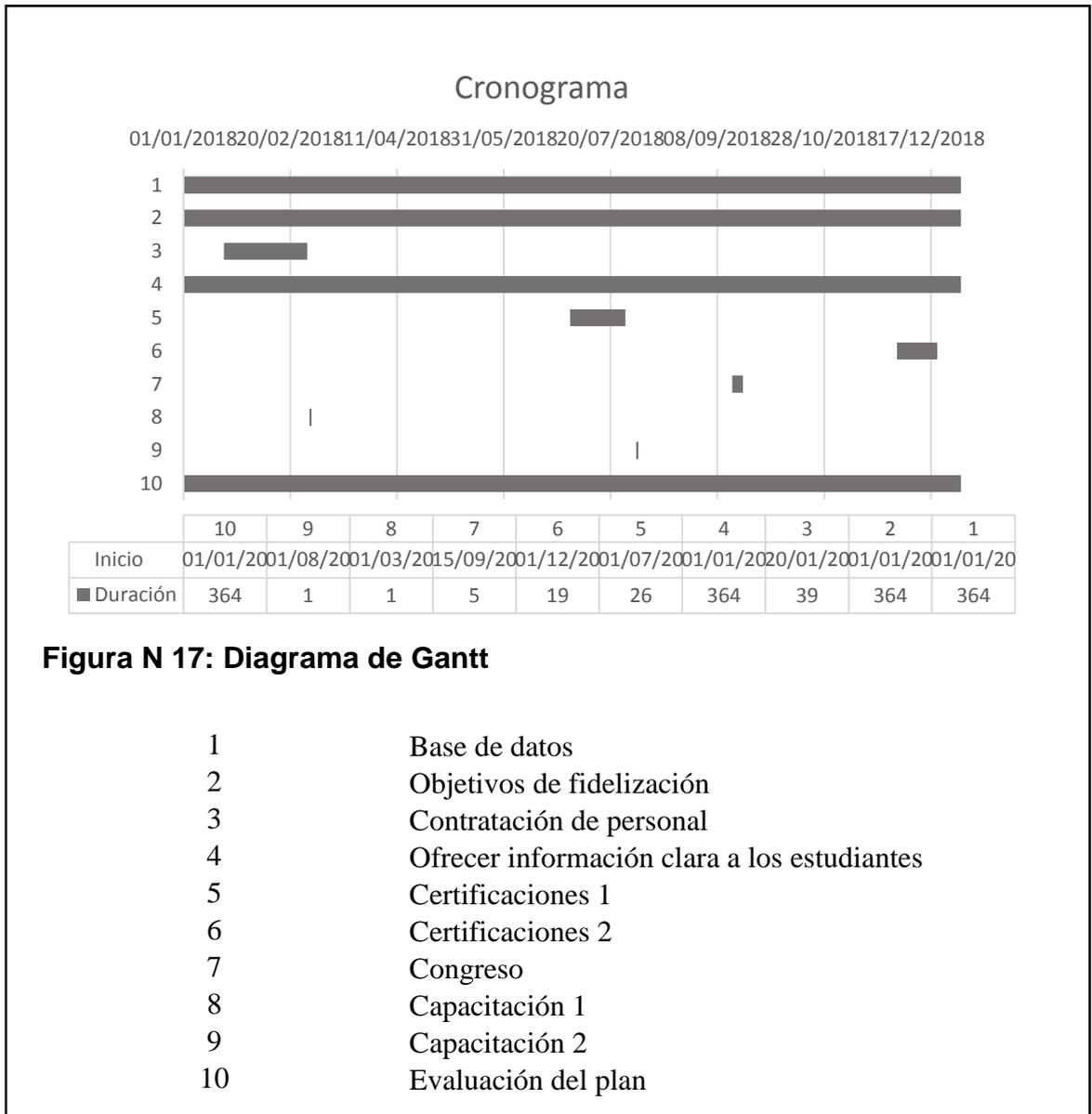


Tabla 20. Presupuesto general

Presupuesto general	
Gestión de alumnos	S/. 4,100
Capacitación de personal	S/. 1,000
Becas y reducción	S/. 5,500
Plataforma	S/. 1,500
Campaña IDAT	S/. 20,150
Total	S/. 32,250

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto general del plan de marketing tendrá un costo de S/. 32,250 soles, esto permitirá la disminución de la deserción de estudiantes, a su vez que afianzaría su lealtad a la institución. La eficacia del plan se evidenciará mediante el porcentaje de disminución de deserción en comparación al ciclo anterior, así como al total de estudiantes de un ciclo ordinario, como de una carrera específica. Por otro lado, esta disminución de deserción formará parte de la recuperación de la inversión del plan de marketing en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, así también el ingreso de nuevos estudiantes contribuirá a la recuperación de dicha inversión.

IV. DISCUSIÓN

Para el análisis de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, se realizó una encuesta, con un cuestionario como instrumento constituido por 10 preguntas en ambas encuestas empleando una escala Likert dirigido tanto a los alumnos del presente ciclo, como al personal administrativo para contrastar su percepción en torno a la satisfacción de los estudiantes en relación a la calidad del servicio ofrecido.

En relación al objetivo el cual pretende identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, donde se evidencia que el servicio brindado nunca cumple con las expectativas de los estudiantes en un 41%, así también los estudiantes mencionan en un 43% nunca recomendarían el instituto a sus amigos, y que el instituto IDAT nunca cubre sus necesidades en un 51%; en torno a la retención de alumnos, el 26% no se encuentra satisfecho, y el 74% casi nunca se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por parte del instituto para con los alumnos, asimismo, el 37% de los alumnos considera que la atención brindada por el Instituto Superior Tecnológico IDAT nunca es adecuada, también un 22% de los encuestados consideró que los servicios que brinda el instituto no son innovadores, y un 89% percibe que los servicios de IDAT casi nunca se muestra un mejoramiento. Esto guarda relación con la investigación de Saldaña (2015) titulada “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014” donde el autor concluye que la proposición de un plan de marketing que permita el cumplimiento de los objetivos trazados a la fecha por la empresa es importante, ya que se muestran deficiencias en diversas áreas tales como el área de recursos, y la calidad en general con lo cual se haga un mejor manejo de estos, pues este representa una de las debilidades de la firma. Así mismo se relaciona con lo mencionado por Navarro y Muñoz (2015) donde el nivel de satisfacción del cliente permite medir el nivel de fidelización ya que de acuerdo a como este ha sido satisfecho, este podrá realizar una cadena de recomendaciones a su entorno cercano, recomendando el producto o servicio; con ello se podría consultar a las personas que acuden al establecimiento e identificar si alguno ha sido ‘recomendado’, lo cual en el presente del instituto IDAT es negativo.

En relación al objetivo el cual pretende analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo, se evidencia que su percepción difiere de los estudiantes ya que la gestión

el 80% es personal nuevo, siendo el 20% restante de la gestión anterior, por ello, la nueva gestión no se encuentra muy al tanto de la precaria situación en cuanto a la deserción de los estudiantes, donde se puede ver contrastado en las respuestas a las preguntas de la encuesta, donde vemos que el 40% de los administrativos considera que el servicio ofrecido cumple con las expectativas de los alumnos, además el 80% de los encuestados, creen que los alumnos recomendarían el instituto a sus amigos (se evidencia una percepción inversa entre los alumnos y el personal administrativo), el 40% percibe que los estudiantes se encuentran satisfecho por el servicio, además que los administrativos creen que la atención brindada a los estudiantes es la adecuada; Por otro lado, el 90% de los encuestados manifiestan que la institución ofrece un servicio diferenciado orientado a cubrir las necesidades de los clientes; a esto se le adiciona que el 80% de los colaboradores considera que los servicios ofrecidos por IDAT son innovadores; y que el 90% del personal administrativo menciona que los servicios de IDAT se encuentran en mejora continua, haciendo alusión al resiente local construido por parte de la institución. Esto se relaciona con la investigación de Vilela (2014) titulado “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de Lima – año 2014” quién concluye en su estudio que se obtuvo la existencia de influencia del marketing en la empresa, ya que el 87% de los colaboradores manifestó haber observado mejoras desde que se aplicaron dichas estrategias; donde al mantener motivados al personal administrativo, este personal realizará una atención al cliente mucho más eficiente. Esta idea se relaciona con lo mencionado con Viciano (2014) donde indica que una de las formas de fidelización es mediante el otorgamiento de un buen servicio al cliente, esto significa brindar un trato amable, una buena atención, modales, y un ambiente agradable, donde el consumidor se sienta a gusto y el actor principal; con ello se permite obtener la confianza y preferencia, consiguiendo que el cliente retorne pronto para nuevamente adquirir el producto y/o servicio, e incluso trayendo clientes potenciales.

En relación al objetivo el busca diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018, se muestra que se elaboró un plan de marketing el cual muestra distintas estrategias que buscan mejorar la fidelización del alumnado en relación al servicio brindado por la institución, donde se plasma la aplicación de un sistema de base de datos a conocer los gustos y preferencias de los alumnos, así como la contratación de docentes con el conocimiento adecuado para la impartición de clases, así como el fomento de congresos

para mantener motivado a los estudiantes; también cabe resaltar que se realizará una capacitación al personal administrativo para que se muestren más receptivos hacia los estudiantes conllevando a brindar una mejor atención tanto a los estudiantes actuales como a los potenciales.

V. CONCLUSIONES

Se identificó la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, donde se evidencia un total descontento por parte de los estudiantes, resaltando que un 43% nunca recomendarían el instituto a sus amigos, además que el 51% afirma que el instituto nunca cubrió sus necesidades como estudiantes.

Se analizó la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo, donde se evidencia que la percepción del área administrativa es inversa a lo percibido por los estudiantes, esto supone una falta de atención y comunicación por parte del área administrativa, dado que ellos perciben en un 80% que los estudiantes recomendarían el instituto, así como el 90% de los administrativo perciben que el servicio que ofrecen es diferenciado.

Se diseñó un plan de marketing el cual está orientado a mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, para el 2018, el cual se detallan estrategias en base a los datos de los estudiantes, reforzar debilidades actuales del instituto, y capacitaciones para el personal administrativo para que tengan una mejor capacidad de respuesta al estudiante.

Se elaboró un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018, en base a una matriz FODA, resaltando los puntos altos como las fortalezas y debilidades, teniendo en consideración las oportunidades del mercado, así como las amenazas que puedan suscitarse.

VI. RECOMENDACIONES

Aplicar el plan de marketing en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, con el fin de mejorar la fidelización por parte de la población estudiantil.

Realizar estudios en otros institutos de la ciudad para contrastar la percepción que tienen los estudiantes en torno a su satisfacción con su centro de estudios.

Se recomienda tomar en consideración las opiniones de los estudiantes para que lo tomen con base para que el instituto se encuentre en constante mejora.

Evaluar en el mediano y largo plazo la aplicación del plan de marketing para medir su impacto en la retención de estudiantes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, Madrid: Gestión 2000.
- Almeida, Z. (2015). *El Marketing Industrial y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Arboriente S.A. de la ciudad Del Puyo*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11253/1/317%20MKT.pdf>
- Aníbal, B. (2014). *Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10097&id_libro=483
- Aponte, B. y Arteaga, T. (2008). *Diseño de un plan de marketing para la empresa PROSERCO CAS Responsabilidad tributaria de los administradores de entes colectivos desde la perspectiva del actuar en lugar de otro*. Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burga, D. (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/3/BURGA%20DELGADO%20JOS%C3%89%20ALEXANDER.pdf>
- Cabarcos, N. (2010). *Gestión de unidades de información y distribución turística*. Madrid, España: Ideas Propias.
- Camus, B. (2012). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la Clínica Bellmed, Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3287/camus_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carvajal, L. (2014). *Plan estratégico de expansión de la empresa Sigma Móvil S.A.S.* Cali, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?oid=268317>
- Choque, J.; Lerna, C. y Uchasara, F. (2016). *Plan de marketing para la bodega Santa Elena de Tacna, 2016*. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, Tacna, Perú. Obtenido de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/71/1/PLAN_DE_MARKETING_PARA_LA_BODEGA_SANTA_ELENA_DE_TACNA_2016.pdf
- Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D. (2014). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cubillos, E. (2014). *Plan EStratégico Unidad de Multiservicios*. Cali, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?infile=details.glu&loid=272207&rs=962440&hitno=9>.
- Custodio, R. y Salazar, L. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo-periodo 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- De Santos, M. (10 de Marzo de 2014). *Fidelizar clientes en el ámbito educativo. Estrategias de marketing*. Obtenido de Educaweb: <http://www.educaweb.com/noticia/2014/03/10/fidelizar-clientes-ambito-educativo-estrategias-marketing-8083/>
- Dib, A. (2016). *Marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd*. Boston, Estados Unidos: Kindle Edition.
- EduTrends. (2016). *Panorama de Marketing en el mercado de Educación*. República Dominicana: Rockcontent. Obtenido de http://materiais.resultadosdigitais.com.br/pesquisa-edutrends?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost
- Escarria, I., & Mora, L. (2013). *Diseño de Plan Estratégico para la Empresa Industria Paternit S.A.* Cali, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?oid=270787>

- Escobar, E.; Mamami, G. y Iparraguirre, J. (2016). *Diseño del plan de marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016*. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, Tacna, Perú. Obtenido de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/49/1/DISE%C3%91O_DEL_PLAN_DE_MARKETING_COMO_PROPOSTA_PARA_EL_POSICIONAMIENTO_DE_LA_PANADER%C3%8DA_Y_PASTELERA_CASTELINO__EN_TACNA_2016.pdf
- Fernández, E. (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/85/3/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf>
- Flores, A. (2013). *Plan Estratégico para el Centro Educativo Industrial Luis Madina*. Cali, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olub/?oid=270777>
- Freire, J. (2011). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización en la empresa godoy Ruiz SA en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/998/1/498%20Ing.pdf>
- Fuentes, A. y Flores, P. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa CER05 SAC, Chiclayo 2014*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20FUENTES%20KATHERINE%20GIULLIANA.pdf>
- García, D. (2013). *Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del Centro de Salud Delicias Villa – Chorrillos en el periodo febrero – mayo 2013*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Obtenido de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/246/1/Garc%C3%ADa_dl.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill Education.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Caracas, Venezuela: CIEA Sypal.

- Kiechel, W. (2010). *The Lords of Strategy*. Boston, Florida: Harvard Business Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Manes, M. (2011). *Marketing para instituciones Educativas* (3ra ed.). Buenos Aires: Gránica.
- Martinez, K. M. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
- Martinez, K. M. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
- Martinez, K., & Mechato, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Barcelona, España: Universitat Jaume.
- Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Paz, L. (2014). *Plan Estratégico Colegio San Alberto Magno*. Cali, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?oid=272619>
- Peralta, F. (2016). *Desarrollo y Evaluación de Programa de Incentivos para aumentar la Fidelización en Clientes en Cuponera Online*. Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139196>
- Reaño, M. y Vásquez, E. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 SAC*.

- Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales, M. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero SRL en la ciudad de Piura*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, J. (2013). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Salazar, Y. (2017). *Plan De Marketing Y Fidelización En Clientes De La Empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017*. Lima, Perú. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/177194>
- Saldaña, P. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa SAC-Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Solórzano, J. (2015). *¿Cómo mejorar la retención de estudiantes en las instituciones educativas?* Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina. Obtenido de https://www.google.com.pe/search?q=uca&rlz=1C1PRFC_enPE743PE743&oq=uca&aqs=chrome..69i57j69i60j0l4.863j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España.
- Takehara, J. (22 de Mayo de 2015). *Gerente de Marketing ICPNA: "Buscamos que el alumno vea al instituto como una propuesta académica, cultural y laboral"*. Obtenido de <https://codigo.pe/marcas/marketing/renee-rengifo-gerente-de-marketing->

icpna-buscamos-que-el-alumno-vea-al-instituto-como-una-propuesta-academica-cultural-y-laboral

- Telenema, C. (2011). *Plan de marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos-Publimach Cía. Ltda, de la provincia de tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1108/1/422%20Ing.pdf>
- Vaglio, G. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Seet Treats by Paula's*. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Obtenido de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdivia, P. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo, Trujillo 2014*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, R. y Trespalacios, J. (2014). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid, España: Civitas.
- Viciana, A. (2014). *Técnicas de ventas*. Madrid, España: IC Editorial.
- Vilela, P. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de Lima - Año 2014*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6840/SALAZAR_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacres, A. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Yáñez, M. (2011). *Plan de marketing para incrementar el valor de ventas e la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1109/1/421%20Ing.pdf>

Zubiate, E. (2017). *Plan dem arketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015-II*. Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf

ANEXO 1

ANÁLISIS DOCUMENTAL

Variable	%	Formula	2016	2017
Fidelización de los alumnos	Ratio de deserción			
	Porcentaje	Alumnos actuales/Alumnos ingresantes		

ANEXO 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ALUMNOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT

Objetivo: Recopilar información que nos permita emitir una opinión acerca de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT.

Estimados alumnos del Instituto Superior Tecnológico IDAT, sírvase leer atentamente las preguntas propuestas y valore según su preferencia. Tenga en cuenta que 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre											
					Escala de valores						
					1	2	3	4	5		
SATISFACCIÓN											
1. ¿Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas?											
2. ¿Considera que los cursos impartidos son de calidad?											
3. ¿Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos?											
4. ¿El instituto IDAT cubre sus necesidades como estudiantes?											
5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio educativo que le brinda IDAT?											
RETENCIÓN											
6. ¿La atención brindada por el Instituto es adecuada?											
7. ¿El instituto ofrece su servicio de acuerdo a sus necesidades?											
8. ¿Los servicios que ofrece el Instituto son innovadores?											
9. ¿Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos?											
10. ¿Percibe que los servicios de IDAT están en constante mejoramiento?											

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT

Objetivo: Recopilar información que nos permita emitir una opinión acerca de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT.

Estimados colaboradores del Instituto Superior Tecnológico IDAT, sírvase leer atentamente las preguntas propuestas y valore según su preferencia. Tenga en cuenta que 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre					
	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN					
11. ¿Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a las expectativas de los alumnos?					
12. ¿Considera que los cursos impartidos son de calidad?					
13. ¿Considera que los alumnos recomendarían el Instituto Superior Tecnológico IDAT a sus amigos?					
14. ¿El instituto IDAT cubre las necesidades de los estudiantes?					
15. ¿Los estudiantes se encuentran satisfechos con el servicio educativo que brinda IDAT?					
RETENCIÓN					
16. ¿Considera que la atención brindada a los alumnos por el Instituto es la adecuada?					
17. ¿El instituto ofrece su servicio de acuerdo a las necesidades de los alumnos?					
18. ¿Los servicios que ofrece el Instituto son innovadores?					
19. ¿Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos del mercado?					
20. ¿Percibe que los servicios de IDAT están en constante mejoramiento para conservar a los estudiantes actuales?					

ANEXO 4

Matriz de consistencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES
General	General	General		Producto
Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018				Precio
Específicos				Plaza
Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT	¿Cómo mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018?	Hi: El plan de marketing mejorará la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018	Plan de marketing	Promoción
Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, por parte del personal administrativo				Objetivos operativos
Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018				Objetivos estratégicos
ALCANCE	DISEÑO	MUESTRA		Frecuencia con la que recomiendan la institución
				Valoración de la institución
				Trato personalizado
Enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional , descriptivo	Exofacto	La muestra está compuesta por 100 alumnos del Instituto Superior Tecnológico IDAT durante diciembre del 2017, asimismo como el personal administrativo con un total de 10 colaboradores.	Fidelización	Innovación
				Retroalimentación

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	NAYUN FRESIA MECHAN PORRAS
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
CARGO	DOCENTE
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT, CHICLAYO-2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	BRAVO SAAVEDRA LORENZA LIZET
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.
	ESPECÍFICOS Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo. Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo, por parte del personal administrativo. Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

SATISFACCIÓN	
1. ¿Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Considera que los cursos impartidos son de calidad? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿El instituto IDAT cubre sus necesidades como estudiantes? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio educativo que le brinda IDAT?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
RETENCIÓN	
<p>6. ¿La atención brindada por el Instituto es adecuada?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿El instituto ofrece su servicio de acuerdo a mis necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los servicios que ofrece el Instituto son innovadores?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Percibe que los servicios de IDAT están en constante mejoramiento?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	_____ _____ _____
---	-------------------------

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
CLAD N° 13385

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN E ING.
ESPECIALIDAD	MAGISTER EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 AÑOS
CARGO	DTC – USS
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT, CHICLAYO-2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	BRAVO SAAVEDRA LORENZA LIZET
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.
	ESPECIFICOS Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo. Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo, por parte del personal administrativo. Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
SATISFACCIÓN	
<p>1. ¿Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que los cursos impartidos son de calidad?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El instituto IDAT cubre sus necesidades como estudiantes?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio educativo que le brinda IDAT?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
RETENCIÓN	
<p>6. ¿La atención brindada por el Instituto es adecuada?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿El instituto ofrece su servicio de acuerdo a mis necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los servicios que ofrece el Instituto son innovadores?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Percibe que los servicios de IDAT están en constante mejoramiento?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

c) A veces	_____
d) Casi Siempre	_____
e) Siempre	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
41365424.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MG. ERIK PEZO ARTEAGA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	MAGISTER EN TALENTO HUMANO
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 AÑOS
CARGO	GERENTE GENERAL
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT, CHICLAYO-2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	BRAVO SAAVEDRA LORENZA LIZET
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo. Analizar la situación actual de la fidelización en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo, por parte del personal administrativo. Diseñar un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT Chiclayo.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

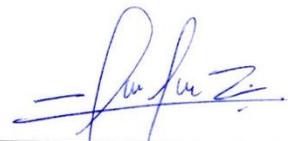
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

SATISFACCIÓN	
1. ¿Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Considera que los cursos impartidos son de calidad? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Recomendaría el Instituto Superior Tecnológico IDAT a tus amigos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿El instituto IDAT cubre sus necesidades como estudiantes? a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio educativo que le brinda IDAT?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
RETENCIÓN	
<p>6. ¿La atención brindada por el Instituto es adecuada?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿El instituto ofrece su servicio de acuerdo a mis necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los servicios que ofrece el Instituto son innovadores?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los servicios que brinda IDAT son diferentes a los que ofrecen otros institutos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Percibe que los servicios de IDAT están en constante mejoramiento?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

c) A veces	_____
d) Casi Siempre	_____
e) Siempre	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
43845329

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0031-FACEM-USS-2018, presentada por la bachiller BRAVO SAAVEDRA LORENZA LIZET, autora de la Investigación titulada: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT, CHICLAYO-2018.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 8 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 14 de Febrero de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BRAVO SAAVEDRA LIZET BRAVO.docx (D35559539)
 Submitted: 2/12/2018 4:22:00 PM
 Submitted By: awilliam@crece.uss.edu.pe
 Significance: 8 %

Sources included in the report:

GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)
 Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)
 Chavesta Vidaure & Rico Livia.docx (D35348893)
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11253/1/317%20MKT.pdf>
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/3/BURGA%20DEL%20GADO%20JOS%C3%89%20ALEXANDER.pdf>
<http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?infile=details.glu&loid=272207&rs=962440&hitno=9>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
<http://www.educaweb.com/noticia/2014/03/10/fidelizar-clientes-ambito-educativo-estrategias-marketing-8083/>
<http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?oid=270787>
http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/49/1/DISE%C3%91O_DEL_PLAN_DE_MARKETING_COMO_PROPUUESTA_PARA_EL_POSICIONAMIENTO_DE_LA_PANADER%C3%8DA_Y_PASTELERA_CASTELINO_EN_TACNA_2016.pdf
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/85/3/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf>
<http://biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olimp/?oid=270777>
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/998/1/498%20Ing.pdf>
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20FUENTES%20KATHERINE%20GIULLIANA.pdf>
http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/246/1/Garc%C3%ADa_dl.pdf
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139196>
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/177194>
<https://codigo.pe/marcas/marketing/renee-rengifo-gerente-de-marketing-icpna-buscamos-que-el-alumno-vea-al-instituto-como-una-propuesta-academica-cultural-y-laboral>
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Bravo Saavedra Lorenza Lizet
Apellidos y nombres

45118239 2131819263 A DISTANCIA
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda- San Ignacio-Cajamarca 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

- 2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
- 3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
- 4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Bravo Saavedra Lorenza Lizet

DNI N° 45118239



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 31 de Enero del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

LORENZA LIZET BRAVO SAAVEDRA, con DNI: 45118239.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO IDAT, CHICLAYO-2018., presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
LORENZA LIZET BRAVO SAAVEDRA	45118239	

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

15 de enero del 2018

Sra.
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
COORDINADORA DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE LA EAP DE
ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

Asunto: Carta de Aceptación de la Idat - Chiclayo, para
realizar el proyecto de Investigación.

De mi especial saludo.

Es agradarme dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a la alumna: Bravo Saavedra Lorenza Lizet con DNI N° 45118239 para el desarrollo de su investigación, comprometiéndonos a participar en éste proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.



Atentamente:




Oscar Chuquilla Hernández
Jefe de Sede

