

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**LEALTAD DE LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA, DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA SAN FRANCISCO, AREQUIPA - 2014**

TESIS

Presentada por la Bachiller:

NICOLE ELIZABETH CARBAJAL MEDINA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención en MARKETING COMUNICACIONAL

AREQUIPA – PERÚ

2015



DEDICATORIA

A quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto; mi madre Elizabeth, la que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

Asimismo, dedico este logro a mi padre Arturo, que se encuentra en el cielo y, estoy segura que está orgulloso de mí.

Y, a Dios que siempre me da fortaleza para seguir y no decaer.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me apoyaron para culminar mi tesis.

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

	Pág.
1. Problema de investigación.....	15
1.1. Enunciado del problema.....	15
1.2. Variables e indicadores.....	15
1.3. Interrogantes.....	16
1.4. Justificación.....	16
2. Objetivos.....	17
3. Hipótesis.....	17
4. Marco de referencia.....	18
4.1. Marco institucional.....	18
4.2. Marco teórico.....	20
4.3. Concepto de marketing de servicios.....	25
4.4. Naturaleza e importancia de los servicios.....	26
4.5. Características de los servicios.....	29
4.6. La lealtad del cliente	30
4.7. La lealtad de los clientes y su medición.....	32
5. Antecedentes investigativos.....	48

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos.....	50
2. Campo de verificación.....	50
2.1.Ámbito de localización.....	50
3. Estrategias de la Recolección de la Información.....	50

TERCERA PARTE

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tablas e interpretaciones de los resultados.....	53
Análisis de los resultados.....	69
CONCLUSIONES.....	78
SUGERENCIAS.....	80
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS.....	83
Cuestionario.....	84
Matriz de Sistematización de Datos.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: ¿Desde cuándo es alumno de la UASF?.....	53
Tabla N° 02: ¿Con que frecuencia asiste a realizar sus estudios?	54
Tabla N° 03: El estudiar en la UASF le hace sentir	55
Tabla N° 04: El aspecto amistoso de la relación que mantiene con la universidad es.....	56
Tabla N° 05: ¿En los próximos años, piensa seguir estudiando en la UASF?.....	57
Tabla N° 06: ¿Qué nivel de compromiso?.....	58
Tabla N° 07: ¿Qué atributos académicos considera que tiene la UASF?.....	59
Tabla N° 08: Los trabajadores ponen el máximo interés y cuidado en satisfacer a los alumnos en la prestación del servicio académico?.....	60
Tabla N° 09: ¿Qué grado de familiaridad le despierta esta institución?.....	61
Tabla N° 10: Basándose en mi experiencia, estoy satisfecho con el servicio de la UASF?.....	62
Tabla N° 11: Comparada con otras universidades, las UASF es.....	63
Tabla N° 12: ¿Qué familiares suyos estudian en la UASF?.....	64
Tabla N° 13: ¿Ha recomendado nuestra universidad con otras personas?.....	65
Tabla N° 14: ¿Se atienden sus quejas en forma oportuna?.....	66
Tabla N° 15: ¿Crees que los trabajadores muestran buena disponibilidad para ayudar a los alumnos?.....	67
Tabla N° 16: ¿Cree que el prestigio de la universidad, agrega valor al alumno?.....	68



RESUMEN

En una universidad, hay un costo por brindar el servicio de atención a alumnos y padres de familia, y si bien existe un costo inicial asociado con la mayoría de los nuevos alumnos, una vez que éstos conocen el servicio, resultan menos costosos de servir. Otro aspecto relevante, es el saber que los alumnos leales son los mejores voceros publicitarios, hecho que permite la eficacia y economía de la comunicación promocional de la universidad.

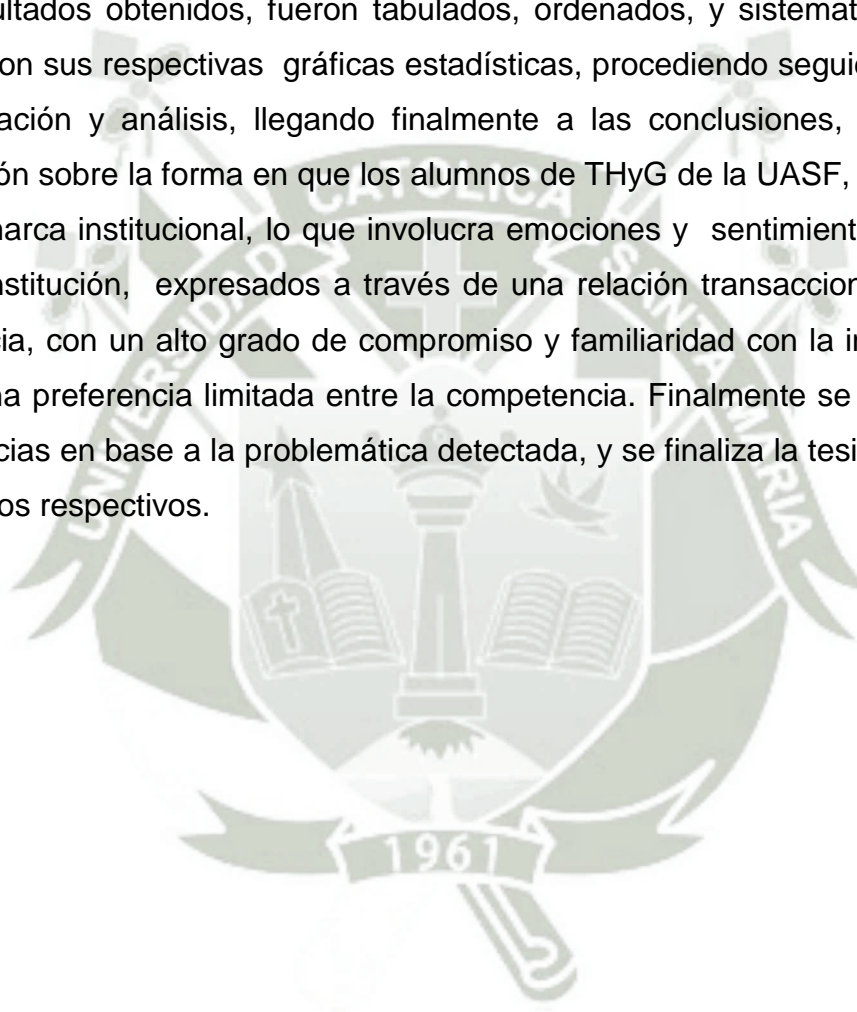
Este marco contextual, asociado con lo aprendido en mi formación profesional, es lo que me animó a realizar el trabajo de investigación, **“LEALTAD DE LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA, DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA SAN FRANCISCO, AREQUIPA - 2014”**, el mismo que me permitió profundizar, en la práctica laboral de mi carrera.

Asimismo, dado que actualmente me encuentro laborando en la Universidad Autónoma San Francisco, he logrado incrementar el conocimiento de sus autoridades, a través del alcance de datos, información y resultados que se han obtenido del estudio. De igual manera, se ayudó, con alternativas técnicas, a solucionar una problemática actual de la universidad, que es la gran deserción de alumnos, que tiene la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la UASF.

De igual manera, el objetivo general de esta investigación, fue analizar los factores determinantes de la lealtad de los alumnos, señalando aspectos específicos, como conocer las formas de relación de los alumnos con la marca universidad UASF, precisar cómo se cumplen las dimensiones de lealtad, detectar las conductas secundarias del alumno, que indican lealtad con esta institución de educación superior y también, evaluar la importancia que da esta institución, al valor total de sus alumnos.

La información contenida en este documento, corresponde al año 2014, donde la utilización del método científico, ha permitido realizar un análisis más detallado y correcto. El trabajo de campo se llevó a cabo en las instalaciones de la universidad, trabajando con la población íntegra de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, a quienes se les aplicó un cuestionario, ya que se empleó la técnica de recolección de datos de la encuesta.

Los resultados obtenidos, fueron tabulados, ordenados, y sistematizados en 16 tablas, con sus respectivas gráficas estadísticas, procediendo seguidamente a su interpretación y análisis, llegando finalmente a las conclusiones, resaltando la conclusión sobre la forma en que los alumnos de THyG de la UASF, se relacionan con la marca institucional, lo que involucra emociones y sentimientos favorables con la institución, expresados a través de una relación transaccional de regular frecuencia, con un alto grado de compromiso y familiaridad con la institución, así como una preferencia limitada entre la competencia. Finalmente se proponen las sugerencias en base a la problemática detectada, y se finaliza la tesis, adjuntando los anexos respectivos.



ABSTRACT

In a university, there is a cost for providing the service to students and parents, and while there is an initial cost associated with most new students, once they know the service are less costly to serve. Another important aspect is knowing that loyal students are the best advertising spokespersons, a fact that allows the efficiency and economy of the promotional communication from the university.

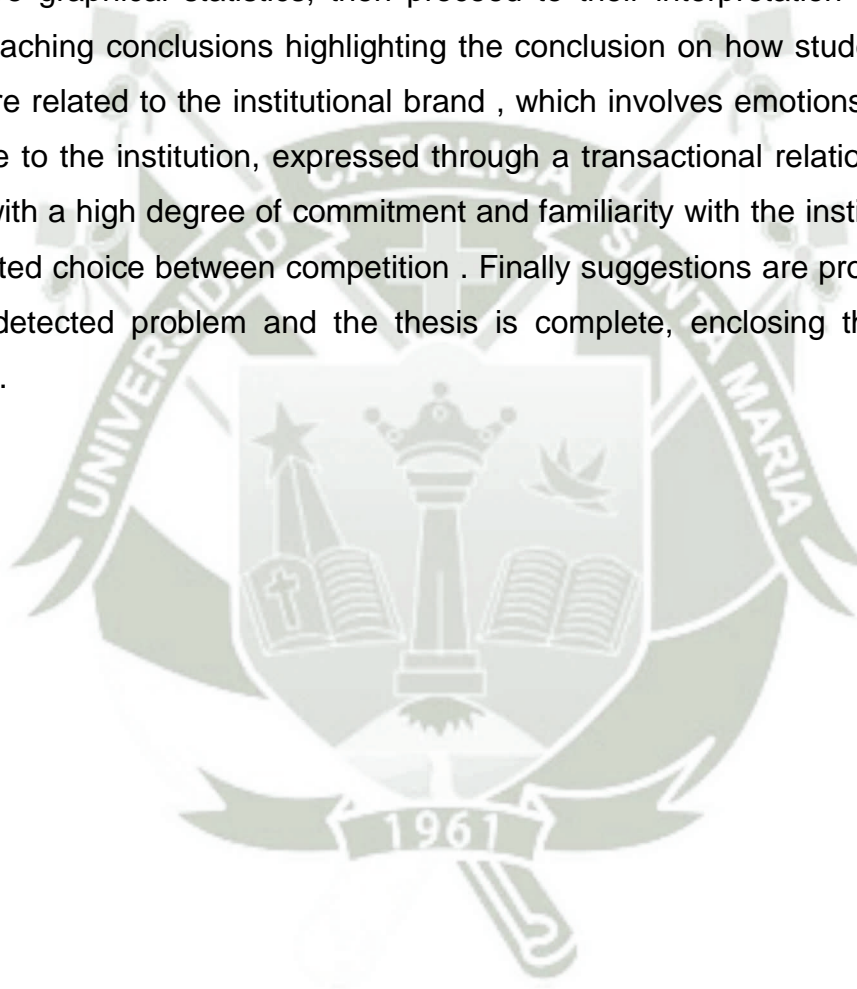
This contextual framework associated with learned in my training, is what encouraged me to do the research, "LOYALTY OF STUDENTS OF THE PROFESSIONAL OF TOURISM, HOTELS AND RESTAURANTS SCHOOL, UNIVERSITY OF SAN FRANCISCO FEDERAL, AREQUIPA - 2014", the same that allowed me to deepen in the work practice of my career.

Also, because I find myself currently working at the Autonomous University San Francisco, I have managed to increase the knowledge of the authorities, through the scope of data, information and results that have been obtained from the study. Similarly, he helped with technical alternatives, to solve a current problem of the university, which is the great defection of students who have the Professional School of Tourism, Hotel Management and Gastronomy of the UASF.

Similarly, the general objective of this study was to analyze the determinants of loyalty of students, pointing out specific issues, such as knowing the ways of relating to students with college brand UASF, specify how the dimensions of loyalty are met detect secondary student behaviors that indicate loyalty to this institution of higher education and to evaluate the importance that this institution, the total value of their students.

The information contained herein corresponds to the year 2014, where the use of the scientific method, has allowed a more detailed and accurate analysis. The field work was carried out at the premises of the university, working with the entire population of the Professional School of Tourism, hotels and restaurants, who were applied a questionnaire, as the technique of data collection was used for the poll.

The results were tabulated, ordered, and systematized in 16 boards, and their respective graphical statistics, then proceed to their interpretation and analysis, finally reaching conclusions highlighting the conclusion on how students THyG of UASF are related to the institutional brand , which involves emotions and feelings favorable to the institution, expressed through a transactional relationship regular basis , with a high degree of commitment and familiarity with the institution as well as a limited choice between competition . Finally suggestions are proposed based on the detected problem and the thesis is complete, enclosing the respective annexes.



INTRODUCCION

Las universidades en general, y las privadas en particular, destinan gran esfuerzo para lograr la lealtad de sus alumnos, no obstante, vale la pena preguntar, ¿cuántas de estas instituciones de educación superior saben cómo hacerlo?, pues en su mayoría, cuando se piensa en rentabilidad, sólo se hace atingencia al aspecto económico, por desconocimiento del valor financiero de la lealtad del alumno.

La primera parte de la tesis contiene, la carátula con los datos de la UCSM y de la suscrita, la dedicatoria y agradecimiento de la autora de la tesis, el índice con la paginación correspondiente, el resumen del trabajo completo, el abstract respectivo, y la introducción, donde se señala la estructura de la tesis.

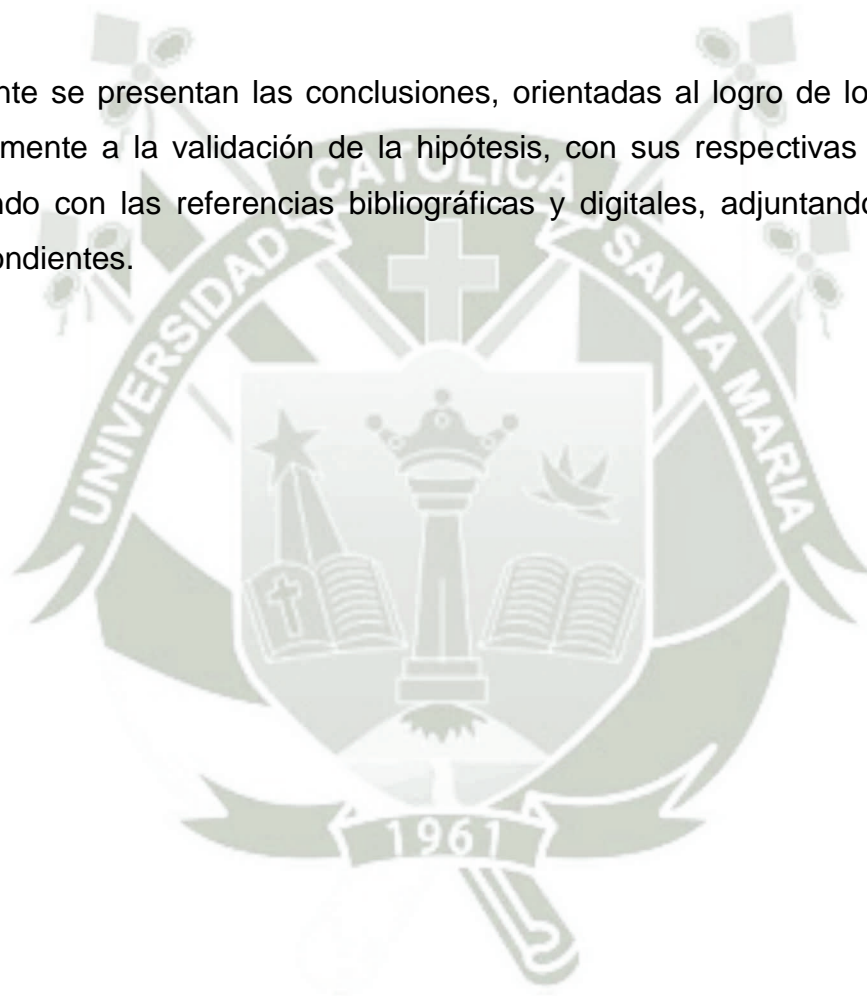
En la segunda parte se presenta el Capítulo I, conteniendo el planteamiento teórico, que involucra el enunciado del problema, la operacionalización de las variables, con sus respectivos indicadores, las interrogantes que se plantean en la investigación de la tesis, la justificación que hace consistente el trabajo de tesis, los objetivos a lograr, el marco teórico referencial y los antecedentes investigativos.

En el Capítulo II se ha considerado el planteamiento operacional, donde se describe las técnicas de recolección de datos utilizadas, así como los instrumentos de recolección de datos empleados, indicando el campo de verificación y las estrategias de recolección de los datos y la información.

En la tercera parte se tiene el Capítulo III, que considera los resultados de la investigación, en 16 tablas, con los porcentajes que los encuestados han manifestado a cada atributo de la pregunta correspondiente. Asimismo en cada tabla, se da una interpretación objetiva de los respectivos resultados, para resaltar aquellos que muestran una preferencia notoria de los encuestados.

En el análisis de los resultados, se toma en consideración la percepción que los encuestados dan a cada pregunta, relacionada con los respectivos indicadores y subindicadores de la variable determinada, incluyendo algunas interpretaciones al respecto, dadas por autores indicados en el marco teórico presentado, luego se considera la opinión de la investigadora, dada principalmente por lo experimentado en el trabajo mismo, y a su conocimiento laboral y académico del problema, y por último, se orienta este análisis, a la formulación de las conclusiones y sugerencias de la tesis.

Finalmente se presentan las conclusiones, orientadas al logro de los objetivos y principalmente a la validación de la hipótesis, con sus respectivas sugerencias, terminando con las referencias bibliográficas y digitales, adjuntando los anexos correspondientes.







CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

LEALTAD DE LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMIA, DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA SAN FRANCISCO - UASF, AREQUIPA, 2014.

1.2. Análisis de la variable

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Factores influyentes en la lealtad	Relación con la universidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación profesional ▪ Deseo de continuidad ▪ Valores generados ▪ Compromisos ▪ Preferencias ▪ Grado de familiaridad
	Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Longevidad ▪ Alcance ▪ Profundidad
	Conductas secundarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendaciones ▪ Reincorporación
	Valor total del alumno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Servicio ▪ Personal ▪ Imagen

1.3. Interrogantes

- ¿Cómo se relacionan los alumnos de THyG, con la UASF?
- ¿Cómo se cumplen las dimensiones de lealtad en la UASF?
- ¿Qué conductas secundarias del alumno de THyG, indican lealtad con la UASF?
- ¿Qué importancia da la UASF, al valor total del alumno de THyG?

1.4. Justificación

La competencia del mercado actual, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, para las universidades en general, tanto en las estatales, como en las privadas, en particular.

Esta situación ha dado lugar a que las instituciones académicas, entre ellas las universitarias, concentren esfuerzos en el diseño e implementación de estrategias que coadyuven a la consecución de las metas organizacionales.

Un factor determinante, es la lealtad del alumno, ya que los cambios producidos en el mercado competitivo, han puesto de manifiesto la urgente necesidad de un marketing, que vaya desde el mercado genérico, hacia la relación con el alumno y su familia, hecho que ayudaría a las universidades a conseguir la lealtad de sus alumnos, lo que representa la posesión de un activo competitivo importante, que proporciona las bases para poder incrementar las tasas y generar barreras a la entrada de nuevos competidores.

En este sentido, el presente estudio ha hecho posible recolectar datos que reflejan los beneficios obtenidos por los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Autónoma San Francisco, a través del establecimiento de relaciones estables con el personal docente y administrativo, así como los

beneficios que, de estas relaciones, obtiene la institución. Beneficios que se concretan, en la lealtad del alumno y que ejercen un efecto positivo en sus niveles de satisfacción, de compromiso y de comportamiento.

Este hecho le otorga a nuestro estudio, relevancia científica, dado que se llegó a nuevos conocimientos que enriquecen, tanto a nuestra experiencia, como al acervo cultural.

Asimismo, la relevancia social se da, al permitir tomar decisiones que fortalezcan las relaciones estables entre la universidad y el alumno, las que deben construirse a través de un compromiso mutuo entre las partes, implicando la disposición de las partes a realizar sacrificios a corto plazo, para obtener beneficios a largo plazo, y relacionarse con los conceptos de lealtad y de abandono de los estudios.

2. Objetivos

- Conocer las formas de relación de los alumnos de THyG, con la UASF
- Precisar cómo se cumplen las dimensiones de lealtad, en la UASF
- Detectar las conductas secundarias del alumno de THyG, que indican lealtad con la UASF.
- Evaluar la importancia que da la UASF, al valor total del alumno de THyG

3. Hipótesis

Dado que las universidades privadas de nuestro país, han ido tomando conciencia en la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse, sobre la base de la lealtad del alumno; es probable que conociendo a los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, muestren poca lealtad.

4. Marco de referencia

4.1. Marco institucional

De los documentos normativos de la Universidad Autónoma San Francisco, se extraen las siguientes definiciones institucionales, que rigen su funcionamiento y desarrollo.

Misión

La Universidad Autónoma San Francisco es una institución universitaria de derecho privado, dedicada a la formación integral de profesionales competitivos, contribuyendo al desarrollo de una sociedad moderna.

Participa en las actividades productivas regionales y nacionales, la promoción y divulgación de la investigación, el fomento de la proyección social, la extensión universitaria con una vocación humana y de servicio, la conservación del medio ambiente, la aplicación de las nuevas tecnologías y la generación de nuevas empresas.

Los principios en los que se sustenta están inspirados en la ética, la moral, la cultura, el respeto, la verdad, la equidad, la justicia, la calidad, la libertad, la tolerancia, el compromiso con el país, la innovación y la identificación institucional.

Visión

La Universidad Autónoma San Francisco, es una institución académica superior, promovida por la Sociedad Promotora Educativa Arequipa S.A.C., conforme a ley, y consciente de que la universidad se debe fundamentalmente a la sociedad, se encamina a forjar el desarrollo de la institución, la región y el país.

La Universidad Autónoma San Francisco como institución autónoma, científica y democrática, dedicada a la difusión del saber y la cultura, debe ser una institución líder en la sociedad, que sea agente promotor del cambio de nuestro país, que impulse a la integración nacional y a la justicia social.

Creyente en el respeto a los derechos humanos, respetuosa de la dignidad de la persona y consiente de realidad nacional en todos sus aspectos, la Universidad Autónoma San Francisco promueve el análisis de nuestra realidad económica, social y cultural, contribuye en la formación de una actitud crítica orientada a lograr la participación activa de todos los integrantes de la comunidad, y la aplicación del conocimiento, la tecnología e investigación en la búsqueda de solución y superación a los problemas que aquejan a la región y al país.

Fines

- Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.
- Formar profesionales de alta calidad, de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social, de acuerdo a las necesidades del país.
- Proyectar a la comunidad, sus acciones y servicios, para promover su cambio y desarrollo.
- Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.
- Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística, la creación intelectual y artística.
- Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad
- Afirmar y transmitir las diversas identidades culturales del país
- Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial.
- Servir a la comunidad y al desarrollo integral

Principios

- Búsqueda y difusión de la verdad
- Calidad académica
- Autonomía
- Libertad de cátedra
- Espíritu crítico y de investigación
- Meritocracia
- Pluralismo, tolerancia, diálogo intercultural e inclusión
- Pertinencia y compromiso con el desarrollo del país
- Afirmación de la vida y la dignidad humana
- Mejoramiento continuo de la calidad académica
- Creatividad e innovación
- Internacionalización
- El interés superior del estudiante
- Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social
- Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación
- Ética pública y profesional

4.2. Marco teórico

Formación profesional

Se entiende todos aquellos estudios y aprendizajes encaminados a la inserción, reinserción y actualización laboral, cuyo objetivo principal es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros trabajadores a lo largo de toda la vida. Actualmente en la mayoría de países se le conoce como Educación y Formación Profesional, traducción al castellano de Vocational Education and Training (VET).

En muchos países la Formación Profesional es un sistema alternativo a la Educación Superior, constituyéndose en la opción más importante en la Educación Terciaria, los países de la OECD ya llegan a niveles

recomendables del 70% de los estudiantes egresados de la ESO (Educación secundaria obligatoria).

Para ello, y dependiendo de la especificidad de cada país, suelen encontrarse tres subsistemas de formación profesional:

- **Formación Profesional Específica o Inicial:** destinada, en principio, al colectivo de alumnos del sistema escolar que decide encaminar sus pasos hacia el mundo laboral, cuyo objetivo es la inserción laboral.
- **Formación Profesional Ocupacional (FPO):** destinada al colectivo que en ese momento se encuentra desempleado, cuyo objetivo es la reinserción laboral de la persona.
- **Formación Profesional Continua (FTE):** destinada al colectivo de trabajadores en activo, cuyo objetivo es la adquisición de mayores competencias que le permitan una actualización permanente del trabajador al puesto de trabajo que desempeña u optar a otro, lo que en definitiva se resume como un aumento de su empleabilidad.

Deseo de continuidad

El compromiso organizacional consiste, entonces, en aquellas actitudes de los empleados por medio de las cuales demuestran su orgullo y satisfacción de ser parte de la organización a la que pertenecen. Significa coloquialmente “ponerse la camiseta” de la empresa y verse como parte de ella. Esta actitud es de gran beneficio para las organizaciones ya que significa contar con personas comprometidas, trabajando no solo por alcanzar un objetivo personal sino también por el éxito de la organización en general.

Valor generado en marketing

El valor que genera Marketing tiene diversos beneficiarios: Los clientes, la empresa u organización oferente y la sociedad o comunidad (ver cuadro anexo al finalizar esta entrega).

- **Valor para el cliente:** Una estrategia es exitosa cuando el cliente percibe valor en la oferta de la empresa. Esto ocurre cuando el beneficio percibido u obtenido (necesidades satisfechas) supera al sacrificio percibido o realizado (costos) superando a los competidores
- **Valor en imagen empresarial:** Este beneficio intangible puede traducirse en tangibles por crecimiento en ventas. Una adecuada estrategia de marketing puede lograr valor en atributos valorados por sus clientes, mercados y el contexto de negocios (Ej.: Ford con su fortaleza; Cerveza Quilmes con encuentros sociales; Prepagas y calidad en prestaciones servicios; Supermercados con el “menor precio”, etc.).

Asimilable es el valor de una marca, que puede o no “derramarse” sobre los restantes productos que ofrece una empresa (Ej.: Programas televisivos de un canal; productos de consumo masivo, etc.)

Y otra ventaja adicional es una posible generación de valor para los recursos humanos, creando mayor sensación de pertenencia y orgullo que refuerza el compromiso.

- **Valor económico para la empresa:** A través de las ventas, consecuencia de la utilización de marketing, una empresa obtiene ingresos que luego se transformarán en valor económico para la empresa (excedentes de cash flow, reinversiones, etc.).
- **Valor patrimonial para la empresa:** Cuando la empresa aumenta su valor patrimonial más allá de lo contable, con contribución del

marketing generando expectativas futuras que incrementan su valor “llave en mano”. Es también valor de marca, por ejemplo, Microsoft, cuyo valor no viene de activos sino por ser “standard” en software, logrado con estrategias de desarrollo de productos y apoyo promocional constante.

- **Valor para el accionista:** Este concepto dominante en la década pasada, es el rédito económico que el accionista o socio recibe sea por mayor valor de su participación o en concepto de dividendos. Y ocurre cuando dicho incremento se produce por acción de estrategias de marketing exitosas, en especial por valor de marca, lanzamiento de nuevos productos o crecimiento en captura de mercado.
- **Valor Socio-comunitario:** En una Organización sin fines de lucro el valor económico se reemplaza por el valor social. También las empresas con fines de lucro tienen ganancia social cuando además de beneficios con fines sociales o comunitarios, pueden obtener retornos en imagen derivados de campañas de bien público por ejemplo.
- **Valor para el país:** Por ejemplo, el éxito de empresas exportadoras permite de alguna forma asociar la calidad de los productos exportados con el país de origen de la empresa. O personalidades e instituciones deportivas o científicas destacadas en el exterior con identidad nacional.

Entonces comprobamos que existe una relación directa entre el éxito de Marketing y el éxito en los negocios, traducido en resultados que generan valor para los diferentes participantes del mundo de los negocios.

Compromiso institucional

La Universidad Autónoma San Francisco, por principio, orienta su actuación en procura de generar alternativas de desarrollo para su

región y todas las regiones en donde hace presencia; no solo contribuyendo con la formación de talento humano sino, también, impulsando el desarrollo económico y social de sus comunidades.

Consideramos que el ámbito regional es un referente apropiado para planificar nuestra actuación, no completamente macro ni completamente micro, por lo tanto, un escenario ideal para planificar y determinar las posibilidades de nuestra intervención, en el marco de las políticas de desarrollo que se plantean a nivel local, nacional y global.

En este escenario se han desarrollado y seguirán naciendo compromisos importantes con la historia regional y nacional. Desde este referente no solo proyectarnos la formación del profesional, sino del ser humano como sujeto del desarrollo y como co-creador de las propuestas y proyectos que harán viable la construcción de vida digna para todos.

Por otra parte, al considerar el ámbito regional como espacio básico de nuestra intervención, la Universidad asume la tarea de promover políticas y directrices de desarrollo regional; lo mismo, estrategias y mecanismos para asumir sus responsabilidades misionales en el contexto. En consecuencia, sus compromisos no se circunscriben a la geografía institucional (formación científica, tecnológica y humanista), sino que se extienden a todos aquellos espacios en los cuales pueda impulsar el fortalecimiento regional, lo mismo, estrategias y mecanismos para asumir sus responsabilidades misionales en el contexto.

Bajo esta perspectiva la Universidad reconoce, además que el escenario de proyección social está configurado por una población heterogénea en donde sus actores, desde sus diferencias, interactúan en procura de alcanzar metas individuales y comunes, razón por la cual incluye el compromiso de promover la buena convivencia social y productiva. Igualmente, al reconocer que el estado viene creando nuevas relaciones con la sociedad civil a través de sus políticas de

descentralización, asume la investigación y formulación de propuestas de desarrollo político – administrativas, para apoyar el mejoramiento de la eficiencia y eficacia de los entes territoriales y la formación del ciudadano que se requiere, en el orden del fortalecimiento de la democracia.

4.3 Concepto de marketing de servicios

El concepto central del marketing, se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Muñiz (2006) nos explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos, "Marketing de Servicios" (p 189).

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos, se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia, vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios, actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía y confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes y estudios universitarios.

Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, se insiste, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que, la utilización de las diferentes herramientas de trabajo, debe ser acorde al mercado y sector en que operemos.

Por lo tanto, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas y sociales.

Llegados a este punto, conviene clarificar el concepto de servicio, ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva todo producto, e incluso todo servicio; por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.

Antes de profundizar en lo que es la mercadotecnia de servicios, el mercadólogo necesita conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición del término servicios; pero, descrita desde una perspectiva en la que se los considere como el propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

Por ello, a continuación se presentan las definiciones que proponen reconocidos expertos, en temas de mercadotecnia, con la finalidad de brindar al mercadólogo una descripción más completa (para fines de mercadotecnia), de lo que son en sí, los "servicios".

4.4. Definición de servicio

- Stanton, Etzel y Walker, (2007) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de

una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" "Fundamentos de Marketing" (p 333-334).

- Para Sandhusen (2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" "Mercadotecnia" (p 385).
- Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

Los servicios se refieren a un hecho, Lamb, Hair y McDaniel (2002) indican que un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p 344).

- Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2006), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados, y son casi inmediatamente perecederos.
- Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.
- Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

- Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera:
"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

- Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado.

- Muchos servicios son intangibles, Kotler, Bloom y Hayes (2004) indican que, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas."Marketing de Servicios Profesionales" (p 9-10).

En este marco podemos definir el marketing de servicios, que la mercadotecnia se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de líneas o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

Se pretende integrar las tres perspectivas, también reconocer que la función de la mercadotecnia de servicios, es mucha más amplia que las actividades y el rendimiento del departamento de mercadotecnia tradicional, lo que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos gerentes responsables de las operaciones y los recursos humanos.

El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, bancas, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transportes de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de operados localmente. Incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocios.

Muchos servicios se interesan en la distribución, la instalación y el mantenimiento de objetos físicos, incluye operaciones tan diversas como menudeo y almacenamiento, instalaciones de computadores y reparación de automóviles aseo de oficinas y mantenimiento de prados y jardines.

Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicio, aun cuando el grado de este compromiso puede variar mucho en un país a otro, reflejado tanto la tradición como los valores políticos.

4.5 Características de los servicios

La naturaleza espacial de los servicios, se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadotecnia, que son sustanciales diferente de los que se encuentra en la mercadotecnia de productos.

Intangibilidad

Desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles, es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler), de los servicios antes de comprarlos. Esta característica de los servicios presenta cierta restricción en una organización de mercadotecnia.

La carga cae principalmente sobre el programa promocional de una compañía. Las fuerzas de ventas y el departamento de publicidad se deben concentrar en las ventajas de se obtendrán de servicios, más que en destacar el servicio mismo.

Una compañía de seguros puede promover las ventajas del servicio, como, el pago garantizado de los gastos de educación superior de un niño, o una pensión de retiro de cierta cantidad de dinero mensual. Las compañías de teléfonos explican cómo pueden los usuarios eliminar costos de ventas e inventario mediante las llamadas de larga distancia.

Invisibilidad

Frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además, algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente. Como excepción a la característica de invisibilidad, al servicio puede ser vendido por un representante del creador. Vendedor, ejemplo: Un agente de viaje, un agente de rentas, agente de seguros es decir puede representar y ayudar a promover el servicio que será vendido por la institución que lo produce.

Heterogeneidad

Es posible para una industria de servicios, e incluso para un vendedor de servicios, estabilizar la producción total, cada “unidad” de servicio es de algún modo diferente a otra “unidades” del mismo. Ejemplo: Una aerolínea no da la misma calidad de servicio en cada viaje.

Es particularmente difícil predecir la calidad antes de comprar el servicio. Por lo tanto las compañías de servicios deben prestar particular atención a la etapa producto y planeación de sus programas de mercadotecnia.

4.6 La lealtad del cliente

La gerencia de mercados no debe descuidar a sus clientes, a esos que ha conquistado y que se han identificado con los productos ofrecidos,

con su servicio, para ello debe estar vigilante de su comportamiento, de su lealtad.

Se comenta que puede haber quienes duden acerca de la existencia de la lealtad, sin embargo, en el mundo comercial sí existe esa lealtad aunque no es algo común en muchas organizaciones.

Existe en aquéllas que han establecido marcas reconocidas y no sólo simples transacciones, en empresas que permanecen en la mente de los clientes y no sólo establecen relaciones transitorias, en organizaciones que ofrecen productos y/o servicios de calidad, en compañías que crean valor para el cliente y no solamente atienden a intereses unilaterales y en empresas que establecen compromisos, crean confianza, tienen una visión de largo plazo y cuentan con valores y principios sólidos.

Sobre este tópico de la lealtad del cliente puede decirse además, que las formas en que las personas se relacionan con las marcas involucran una compleja red de emociones, sentimientos, beneficios prácticos y beneficios sociales, que en la medida en que se fomente una mayor intensidad en ellos, se logrará mayor lealtad.

Se señala además de que, si la intensidad de la relación es mayor y existe una alta recompensa socio-emocional, entonces la lealtad generada será alta; por el contrario, si la intensidad de relación es superficial y los beneficios son solamente utilitarios, se estará en un esquema de simple transacción.

Lo cierto, que una buena gerencia de mercados debe tomar muy en cuenta en el logro de la lealtad de sus clientes el que se considere algunos aspectos como:

- Conexión con la autoestima o grado en el cual la marca proporciona aspectos importantes relacionados con la identidad del individuo, es decir el grado en que la marca contribuye a la autovaloración de la persona.

- Compromiso o el deseo de continuar y mantener una relación bajo los supuestos de fidelidad, devoción, fe o el establecimiento de una promesa, amor y pasión hacia la marca.
- Calidad de socio o sentimiento de empatía, seguridad, dependencia, confiabilidad y responsabilidad basada en las acciones de la relación.
- Intimidad o grado de familiaridad y entendimiento recíproco

4.7 Medición de la lealtad

Para medir la lealtad, es necesario medir la conducta actual de los clientes de comprar nuevamente. Además de seguir las tasas de retención de clientes, las instituciones financieras también pudieran querer vigilar las tres dimensiones de la lealtad del cliente: largo (longevidad), ancho (rango de los servicios), y profundidad (parte de las compras).

La medida de longevidad, es el número de años promedio que un cliente ha usado sus servicios. Si una institución financiera tiene una vida útil de clientes de 2 años, puede supervisar la longevidad del cliente para determinar si está aumentando o no la lealtad de los clientes.

En este caso, la distribución de longevidad es más importante que el número de años promedio que todos los clientes han tenido acceso a los servicios. Si a una institución financiera se le permite crecer, mientras mantiene una proporción de clientes nuevos por debajo de un 20 a un 25 por ciento, entonces ha promovido la lealtad exitosamente.

En el caso de las instituciones financieras que ofrecen una variedad de servicios financieros voluntarios, otra medida de lealtad del cliente es el alcance de su relación. Un cliente que tiene dos diferentes cuentas de

ahorro, una hipoteca y un préstamo de negocios y una póliza de seguro de vida, y su esposo, madre e hija, todos tienen cuentas de ahorro, es un cliente más leal que alguien quien solamente tiene un préstamo pendiente. Algunas instituciones añaden productos con la intención específica de atraer clientes para aumentar el alcance de sus servicios.

La exclusividad es un indicador importante de la lealtad y mide la profundidad de la relación de un cliente con su institución. De hecho, la medida fundamental de la lealtad, es la parte de las compras del cliente (hasta qué punto el cliente usa su institución para todas sus necesidades de servicios).

Para medir la profundidad existen varios puntos para considerar. Por ejemplo, con depósitos, ¿qué proporción de los ahorros o activos de un cliente se mantiene por su organización? En el caso de préstamos, ¿tiene el cliente deudas pendientes con otros prestamistas? Además de indicar el grado de lealtad, estos detalles también son importantes debido a otras dos razones.

Este comportamiento se necesita supervisar cuidadosamente y los funcionarios de préstamos deberían ser aconsejados contra esta práctica, ya que es probable que afecte el rendimiento de sus carteras de préstamos.

Conducta secundaria

Recomendaciones, endosos y correr la voz, son ejemplos de una conducta secundaria que indica la lealtad del cliente. Aunque es difícil cuantificar la cantidad de rumores, existen dos maneras de medir esta conducta secundaria. Lo primero es supervisar la cantidad de recomendaciones realizadas por clientes existentes y lo reciente que son.

Los clientes que refieren a otros clientes regularmente pudiesen categorizarse como defensores altamente leales. Es posible que los defensores leales que paran de dar recomendaciones hayan tenido una

mala experiencia, o por alguna razón tienen menos entusiasmo que antes. Siguiendo las fuentes de recomendaciones puede identificar el entusiasmo decadente y tratar de rectificar la situación.

Mientras que una lista activa de recomendaciones es una indicación fuerte de la lealtad del cliente, lo opuesto no es necesariamente verdadero; no todos los clientes leales se están retirando.

Otra manera de medir la conducta secundaria es usando investigaciones de clientes para averiguar si ellos podían recomendar su organización a sus amigos y vecinos. La respuesta a esta pregunta es una buena indicación de la lealtad, y la tarea simple de hacer la pregunta pudiese estimular otro grupo de recomendaciones.

Definición de marketing

Existen diversas definiciones de marketing en la literatura especializada. Kotler (1989) expone lo siguiente: “la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Stanton (1992) establece una definición de marketing aplicable más propiamente al negocio o a la organización no lucrativa, según ella: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”.

Al hablar de marketing, Mercado (2006) hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado “El marketing que vende” (p 53-62).

De esta manera, la toma de decisiones del ejecutivo de marketing se efectuará, principalmente, teniendo en cuenta las variables que conforman la mezcla de marketing, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción, (los cuatro pilares del marketing o cuatro P).

En la definición del marketing se deben resaltar los siguientes conceptos:

a) Necesidad

Se considera “necesidad” como sinónimo de “deseo”. Sin embargo, existen autores que diferencian ambos términos. Según Kotler (1989:4-5), las necesidades son “los estados de privación que siente una persona”, y los deseos son “las formas que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual”.

Esto significa que al hablar de necesidades, se consideran las privaciones que padece una persona; por ejemplo, la privación de alimento o de transporte. En cambio, al hablar de deseo, se consideran las diversas maneras que tiene la persona de satisfacer una determinada necesidad, como por ejemplo la adquisición de un sándwich o de un pollo frito, para satisfacer la privación de alimento; o como por ejemplo el uso de una bicicleta, de un automóvil o de un autobús para satisfacer la privación de transporte (siempre hay una necesidad que satisfacer).

b) Producto

El producto es el bien alrededor del cual se realizan las actividades de marketing. Desde una perspectiva general, al hablar del producto se hace referencia a un objeto, un lugar, una idea o una persona. En este sentido, el producto puede ser una crema dental, un lugar turístico, un proyecto de inversión o un candidato político (muchos autores toman al producto como un servicio, y al servicio como un producto).

A través del producto, el marketing busca favorecer la creación de la utilidad; es decir, la capacidad que tiene aquel de satisfacer la necesidad de los consumidores. La utilidad puede darse en función de la forma, el lugar, el tiempo, la imagen y la posición.

c) **Utilidad**

La utilidad basada en la forma, se relaciona con las transformaciones físicas o químicas que experimenta el producto y que le otorgan un mayor valor. Por ejemplo, el proceso de transformación de la harina en pan o el proceso de transformación de la caña de azúcar en azúcar refinada.

Si bien es cierto que el proceso de transformación en la empresa se lleva a cabo en el área de producción, la gerencia de marketing cumple un papel importante en cuanto a las decisiones que debe adoptar respecto al tamaño, la presentación y las otras características que debe cumplir el producto que requiere el mercado.

La utilidad basada en el lugar, se da por el acceso o disponibilidad que el consumidor tenga del producto. Ello se observa, por ejemplo, en el caso de un pequeño empresario cuya tienda de abarrotes se encontraba ubicada en la zona por donde transitan los clientes de un mercado local.

Esta ubicación le favorecía porque le permitía recibir clientes de dicho mercado. Sin embargo, al crecer el negocio, el pequeño empresario optó por cambiar de local y se mudó a otro lugar cercano, pero fuera de la ruta que utilizaban los clientes para dirigirse hacia el mercado. Esta modificación de lugar ocasionó un cambio en la demanda, y se perdió así la utilidad de lugar, lo que obligó al pequeño empresario cambiar de giro de negocio en el mediano plazo.

El criterio de utilidad de lugar, también es considerado por las empresas en el momento de decidir dónde ubicar su local. En el caso de un restaurante, este tendrá a ubicarse en un lugar donde pueda contar con una demanda importante, dependiendo de su mercado objetivo, el cual puede ser el personal gerencial o de mando medio de las empresas de las áreas circundantes.

La utilidad basada en el tiempo, está en función de la oportunidad, o momento, cuando el producto se encuentra disponible para el consumidor. Por ejemplo, el incremento de la demanda de helados durante el verano indica la mayor utilidad que estos brindan al consumidor en esta época del año.

Lo mismo se puede observar en el servicio de transporte, donde se han establecido temporadas de demanda alta y baja, que llevan a las empresas a optar por la aplicación de una política de precios diferenciada que considera las variaciones que experimenta la demanda por el servicio que ofrecen.

Así, por ejemplo, en la temporada de las vacaciones escolares de medio año, los precios de los pasajes aéreos tienden a incrementarse, como resultado de la mayor demanda; en cambio suelen disminuir en la época de menor demanda.

La utilidad basada en la imagen, se produce cuando el cliente satisface su necesidad a través de un producto por el mayor estatus que este le puede brindar en la sociedad. Por ejemplo, el uso de uno de los productos de la marcas que fabrican carteras, brinda una utilidad adicional a quien lo usa (generalmente existe un valor agregado intrínseco).

Lo mismo sucede con los automóviles, ente los que existe una gran variedad de marcas, algunas con mayor prestigio que otras; y son precisamente estas (por ejemplo, las marcas Mercedes Benz o BMW)

las que además de satisfacer la necesidad del medio de transporte, proporciona este tipo de utilidad.

Lo mismo sucede con los clubes sociales donde la decisión de un individuo de pertenecer a uno de ellos puede estar en función de la utilidad de imagen que su membresía le brinda, pues existen unos que son más reconocidos que otros.

La utilidad basada en la posesión, está en función del valor que le otorga el cliente al hecho de tener la propiedad del producto. Por ejemplo la posesión de un bien, como una casa propia o un departamento, da al individuo seguridad; de allí que las familias tengan interés de adquirir alguno de ellos.

Lo mismo sucede con la posesión de un auto, para un individuo en particular puede representar un producto de gran valor ya que lo utiliza como instrumento de trabajo o simplemente para movilizarse y movilizar a su familia de un sitio a otro.

Los mayores estudios de postgrado, como son los estudios de maestría o doctorado, también pueden brindar una utilidad de posesión y status al individuo que cuenta con ellos, frente al que no cuenta con esta preparación, para poder acceder a las mayores oportunidades laborales que se podrían presentar.

En nuestro medio, como en medios internacionales, la preparación académica a través de estudios de post grado, se han convertido en una suerte de moda, o de interés determinada, para poder acceder a mejores condiciones laborales, solo en casos reducidos, se toma con un fin de mejora continua, la renovación del conocimiento.

d) Intercambio

Los individuos pueden satisfacer sus necesidades de tres maneras: por ellos mismos, por coacción o por intercambio.

Si una persona tiene necesidad de alimento y desea comer un sándwich de jamón, por ejemplo, tendrá tres alternativas para satisfacer dicha necesidad:

- Podrá buscar los ingredientes, como pan y jamón, para preparar el sándwich por sí mismo;
- Podrá buscar una persona o tienda y tratar de obtener el sándwich por la fuerza (coacción), debido a que no tiene el dinero para comprarlo
- Podrá ir a la tienda o a un restaurante y adquirirlo a cambio de dinero (intercambio).

En las tres alternativas mencionadas, se habla de marketing, cuando la persona opta por la tercera y satisface su necesidad a través del intercambio. Sin embargo, hay que tener presente que, para esta actividad de intercambio se realice, es necesario que se cumplan cuatro condiciones:

- Participación de dos o más partes
- Participación voluntaria de las partes
- El bien sujeto a intercambio, debe poseer valor
- Comunicación entre las partes

La participación de dos o más partes. Esta condición es necesaria ya que, en caso contrario, lo más probable es que la persona tenga que elaborar por si misma el producto para satisfacer su necesidad.

La participación voluntaria de las partes. Esta condición debe cumplirse porque, en caso contrario, la persona tratará de satisfacer su necesidad a través de la coacción ejercida sobre la otra y otras partes.

Las partes involucradas deben poseer algo de valor. Ello significa que estas deben contar con dinero u otros bienes que puedan ser sujetos de intercambio.

En la comunicación entre las partes, el desarrollo de los medios de comunicación, ha hecho que prácticamente no existan barreras geográficas para realizar actividades de intercambio entre dos o más personas, o empresas, ubicadas en países distantes. Es así como un exportador peruano, por ejemplo, puede comunicarse y realizar una transacción de negocios con un importador chino gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, el internet y los medios de transporte.

e) **Mercado**

Existen diversas definiciones de mercado, algunos autores lo consideran el lugar donde confluyen compradores y vendedores para efectuar transacciones.

Es el caso del mercado de frutas, por ejemplo, donde los vendedores y compradores de estos productos se reúnen para efectuar negocios; o del mercado de valores o rueda de bolsa, donde se reúnen los compradores y vendedores de acciones, bonos u otros valores negociables, que transan a través de los agentes autorizados (reguladores e intermediarios financieros).

Desde una perspectiva económica, el mercado se relaciona con la oferta y la demanda de productos. Paul Samuelson y William D. Nordhaus (1992: 1142) definen al mercado del siguiente modo:

“el mecanismo en el que los compradores y vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías por transar”. Es decir, el mercado comprende a los que ofertan y a los que demandan un determinado producto.

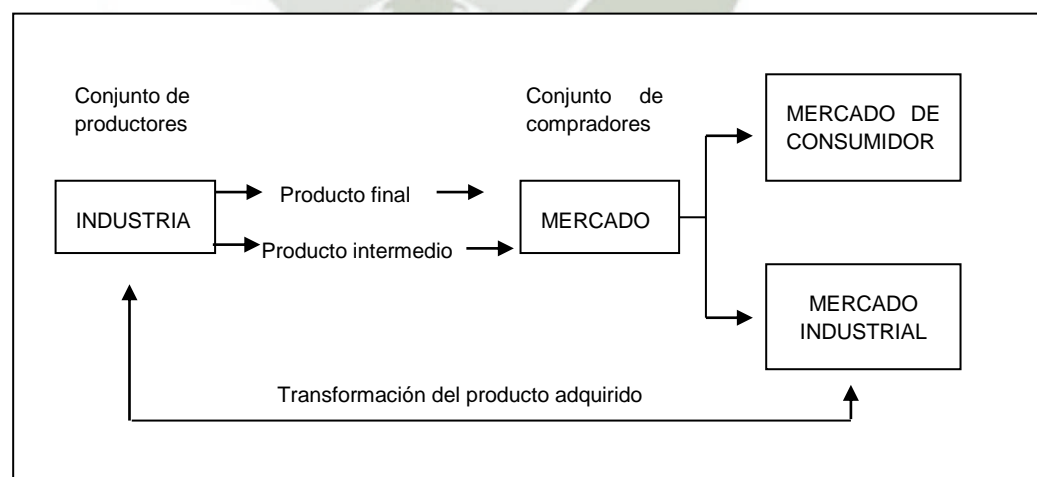
En el ámbito del Marketing, el conjunto de personas o empresas que ofrecen el producto se distingue del conjunto de personas o empresas

que requieren, o demandan, el producto. Así, el mercado está conformado solo por el conjunto de personas que requieren algún producto.

En cambio al conjunto de personas o empresas que fabrican o producen un bien se le denomina industria. De esta manera, se separa a los compradores de los vendedores y, al hablar de mercado, el análisis se concentra en los compradores de un producto, el cual puede ser un insumo o un bien final. Así, los mercados se pueden clasificar en dos grandes grupos: uno es el mercado del consumidor y el otro, el mercado industrial o mayorista.

El mercado del consumidor se refiere al conjunto de personas que adquieren el bien para su consumo personal. El mercado industrial o mayorista, alude al conjunto de clientes que adquieren productos para transformarlos o incorporarlos a un proceso productivo con el fin de ofrecerlos luego, al gran mercado, (tanto el mercado del consumidor como el mercado industrial se basan en el valor agregado para diferenciar así, la calidad del producto o servicio a transar).

Industria y Mercado



La publicidad consiste en el conjunto de actividades que se efectúan con la finalidad de presentar un mensaje sobre un producto que va a ser patrocinado y es este mensaje el que se transmite a través de un medio de comunicación (con excepción del personal) y está dirigido a un determinado grupo de personas.

Un ejemplo es la publicidad de una determinada marca de cerveza o gaseosa que se efectúa a través de la televisión, con toda la gama de personajes, mensajes y canciones que intervienen en ella (ejemplo: en el caso de cervezas sudamericanas, guerra de publicidad entre la Ambev, Quilmes y Backus).

La venta también forma parte de la variable promoción y consiste en el proceso por el cual una persona, en este caso un vendedor, busca persuadir a otra persona, el comprador, para que adquiera un producto específico.

El marketing, según la definición dada al inicio, no solo abarca las actividades de publicidad y ventas, sino que, además, incluye otras actividades vinculadas con el diseño y desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza.

Sin embargo, hay algunas empresas que tienden a sesgar el desarrollo de sus operaciones a una parte y no al total de las actividades que comprende el marketing. Esto ocurre por ejemplo, cuando una empresa enfatiza las ventas y busca colocar su producto sin preocuparse por satisfacer la necesidad del cliente.

En el caso de que la orientación es de corto plazo, el establecimiento de sus objetivos está en función del volumen o cantidad por vender, sucede lo contrario cuando una empresa enfatiza la aplicación de marketing en su conjunto y busca satisfacer principalmente la

necesidad del comprador y no solo la colocación del producto en el mercado.

En el caso de que la orientación es de largo plazo, como respuesta a la búsqueda constante de nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado y el establecimiento de sus objetivos, está en función de las utilidades esperadas más que del volumen de ventas.

Orientación hacia las ventas

Para poder vivir en el mercado ante un entorno competitivo, la empresa tiene que adoptar una orientación más agresiva y ofrecer sus productos a los clientes a través de un mayor esfuerzo de ventas. Mercado (2006) nos dice debido no solo a la mayor competencia, sino también a que la oferta el producto en el mercado puede tender a ser mayor que su demanda "El marketing que vende" (p 64-65).

Hay casos en los que la recesión, como la ocurrida en nuestro país, obliga a que varias empresas adopten esta orientación debido a que la "torta" por repartir, o mercado, se ha visto reducida y pretenden al menos mantener sus participación o que ella no disminuya en forma significativa. Las empresas con orientación hacia las ventas han hecho que se cree en el mercado un estereotipo de vendedor que hace uso de diversos recursos y mecanismos para colocar su producto, sin importar lo que el cliente necesite realmente.

Se puede citar como ejemplo el caso de una empresa comercializadora de automóviles que llegó a importar un lote de autos con el timón a la derecha debido a las ventajas que obtenía en cuanto a la inversión necesaria. Sin embargo, esta empresa no considero en su decisión de compra el hecho de que el mercado interno requería autos con el timón a la izquierda, por lo que tuvo que recurrir a una agresiva estrategia de ventas de su producto, a través de la contratación temporal de un grupo de vendedores y del estímulo ejercido sobre los que ya formaban parte de la empresa.

La decisión de realizar una agresiva campaña de ventas no tomo en cuenta si el mercado iba a satisfacer adecuadamente su necesidad de transporte con este producto, en las condiciones en que este era ofrecido, pues las reglamentaciones de tránsito en el país consideran de carácter obligatorio el uso del timón a la izquierda, lo que llevaría al cliente a incurrir en un gasto adicional para efectuar la modificación necesaria (cambio de timón o cremallera a la izquierda).

A través del tiempo, las empresas que se encuentran en esta etapa se dan cuenta de que el esfuerzo y recursos asignados resultan ser mayores que en el caso de aquellas que se orientan directamente el mercado y que toman en cuenta la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Orientación hacia el mercado

La empresa orientada al mercado determina primero cuales son las necesidades que presenta el cliente para luego ofrecer los productos que puedan satisfacerlas. Este es un enfoque con orientación de largo plazo, por lo que la empresa busca constantemente identificar las necesidades insatisfechas del mercado para cubririrlas a través del ofrecimiento de productos o servicios, ya que hay que tomar en cuenta que los consumidores tienen necesidades insatisfechas en forma permanente.

En muchos casos, las empresas que se encuentran en esta etapa, pueden retroceder debido a la falta de constancia y de un proceso de aprendizaje continuo, Mercado (2006) nos dice así como la retroalimentación necesaria (Feedback), orientado a tratar de conocer el comportamiento del consumidor “El marketing que vende” (p 65-67).

En el caso de la empresa que comercializaba automóviles con el timón a la derecha, esta se dio cuenta de que el esfuerzo de ventas destinado a colocar el producto en similares condiciones era más costoso que cambiar el timón a la izquierda, posición que debería

mantener según las reglas de tránsito existentes en el país. De esta manera, una vez realizado el cambio, la empresa pudo vender el lote de vehículos importados y así satisfacer adecuadamente la necesidad de su mercado.

Otro ejemplo es la cadena de supermercados Wong, la cual constantemente trata de identificar las necesidades del cliente para ver la forma de satisfacerlas. Ello obliga a ofrecer una gran variedad de líneas de productos, tanto de origen nacional, como extranjero, para que el cliente pueda elegir por sí mismo lo que más le agrade o cubra sus expectativas.

Supermercados Wong, no solo cubre la necesidad de la gran variedad de productos que puede demandar el cliente, también intenta proporcionar una serie de servicios que hagan que la compra se realice de la mejor manera posible. Así, brinda el servicio de guardería, donde los niños pequeños pueden aprender y divertirse al mismo tiempo; o el servicio de juegos, en el que los niños más grandes son dejados por sus padres bajo el cuidado de personas competentes de la empresa mientras ellos realizan sus compras.

Otros de los servicios que ofrece la empresa y que cubre la necesidad de los clientes son estos: la buena calidad de la atención que brinda su personal; la prontitud que trata de evitar la formación de largas colas en las cajas registradoras; los buenos canales de información que se mantienen al interior del local, lo que hace que el personal esté bien informado y capacitado para asesorar rápidamente al cliente.

Por ejemplo, la ubicación de los artículos, la variedad de los productos que son ofrecidos en el establecimiento, los horarios en ellos que salen a la venta determinados productos, como las comidas preparadas, los distintos tipos de pan, etc.; el servicio de taxis que cuenta con un grupo de choferes que están debidamente empadronados en la empresa y

que permite que, especialmente, las amas de casa se desplacen con seguridad hasta sus hogares, el llevado de las compras por parte del personal a los vehículos o domicilios de los clientes; entre otros servicios.

Por otra parte la competencia “Plaza Vea”, ofrece dentro de sus servicios el recoger a los clientes en paraderos indicados y llevarlos sin costo a sus establecimientos, de la misma manera después de efectuada las compras, se les da el servicio de retorno a los clientes.

Definición de planeamiento estratégico educacional

El planeamiento estratégico educacional es un proceso, Mercado (2006) nos dice mediante el cual una institución educativa define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas “El marketing que vende” (p 85-86).

Supone la participación activa de los actores educativos (equipo directivo, profesores, alumnos, ex alumnos, personal de apoyo administrativo y padres de familia). La obtención permanente de la información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la institución educativa un ente proactivo y anticipatorio.

Filosofía institucional y compromiso actual

Misión institucional (imagen actual), se le entiende como el enunciado o declaración de propósitos de una institución educativa que la distinguen de otras instituciones. Por ello, debe presentarse particular atención para que dicha distinción de propósitos se refleje en la declaración de la misión.

La misión, Mercado (2006) nos dice también se entiende como una declaración de los propósitos de una institución educativa que la distingue de otras “El marketing que vende” (p 86-89).

La misión de la institución educativa es crucial para definir, ejecutar y evaluar las estrategias del plan; por ello, es aconsejable que dicha declaración sea el resultado de un trabajo participativo de los agentes o factores endógenos y exógenos a la institución correspondiente a los agentes educativos (rectores, decanos, directores, profesores, padres de familia, egresados, alumnos, representantes de la comunidad, entre otros).

MISION -----> ESTRATEGIAS DEL PLAN

Momentos de la misión:

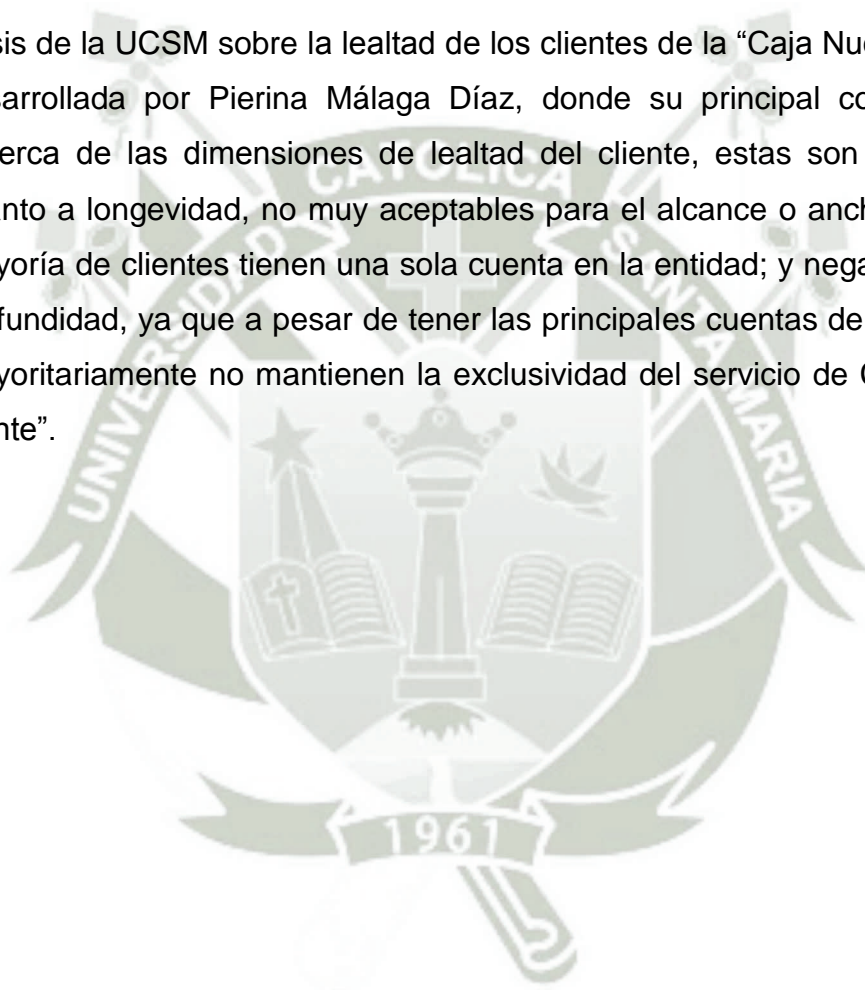
El enunciado de la misión se realiza en dos momentos. El primero, es la declaración de la misión definida por la institución educativa al momento de iniciar sus actividades o funcionamiento. De acuerdo a esto, la misión se enuncia antes de haber realizado el diagnóstico estratégico y el análisis FODA.

Esta declaración de la misión servirá para orientar la elaboración del diagnóstico estratégico, declaración que está contenida en el estatuto de la institución o en el reglamento interno, en algunos casos solo se expresa en el acta de constitución de la entidad educativa. Sin embargo, esta misión original sirve para orientar la elaboración del diagnóstico y realizar el análisis FODA, cuyos resultados, a su vez, servirá para reorientar la misión original de la institución educativa, es decir, se produce un proceso de alimentación y retroalimentación, que gráficamente se expresa a continuación.

5. Antecedentes investigativos

Tesis de la UCSM, sobre “Lealtad de los clientes de la empresa Molitalia S.A. en Arequipa 2007”, desarrollada por Bionet Portugal Baluarte, donde su principal conclusión es que “La empresa Molitalia S.A., en su sistema de lealtad al cliente, cumple parcialmente con la dimensión parte de las compras, observándose la intención de los clientes para seguir trabajando con la empresa por mucho tiempo, manteniendo una fuerte de interacción de los clientes con los canales de venta utilizados por la empresa”.

Tesis de la UCSM sobre la lealtad de los clientes de la “Caja Nuestra Gente”, desarrollada por Pierina Málaga Díaz, donde su principal conclusión es, “Acerca de las dimensiones de lealtad del cliente, estas son positivas en cuanto a longevidad, no muy aceptables para el alcance o anchura, pues la mayoría de clientes tienen una sola cuenta en la entidad; y negativas para la profundidad, ya que a pesar de tener las principales cuentas de sus clientes, mayoritariamente no mantienen la exclusividad del servicio de Caja Nuestra Gente”.





II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de recolección de datos de la Encuesta, formulando el instrumento de recolección de datos del Cuestionario.

2. Campo de verificación

2.1 Ubicación espacial

La investigación se realizó en las instalaciones de los diferentes locales de la Universidad Autónoma San Francisco de Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

El trabajo de investigación se realizó con datos del año 2014, en el período de 12 semanas, a partir de la aprobación de mi Plan de Tesis.

2.3 Unidades de estudio

Se tomó como referencia a toda la población constituida por los alumnos de Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, así como con todo el personal que tenga alguna injerencia en la escuela.

3. Estrategias de recolección de datos

Se coordinó con las autoridades de la UASF, para la obtención de la autorización de realización de la investigación, y diseño del instrumento de recolección de datos (cuestionario).





Tablas e interpretación de los resultados

Tabla Nº 01: ¿Desde cuándo es alumno de la UASF?

ALTERNATIVAS	f	%
Menos 1	4	7.84%
De 1 a 2	13	25.49%
De 3	12	23.53%
Más de 3	22	43.14%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se puede determinar que, el 43.14% de los alumnos encuestados, manifiestan que son alumnos de la UASF desde hace más de 3 años. El 23,53%, tienen 3 años de antigüedad, el 25.49% están entre 1 a 2 años, y el 7.84%, son alumnos con menos de 1 año, lo que permite apreciar que la mayoría de alumnos tienen más de 3 años estudiando en la UASF.

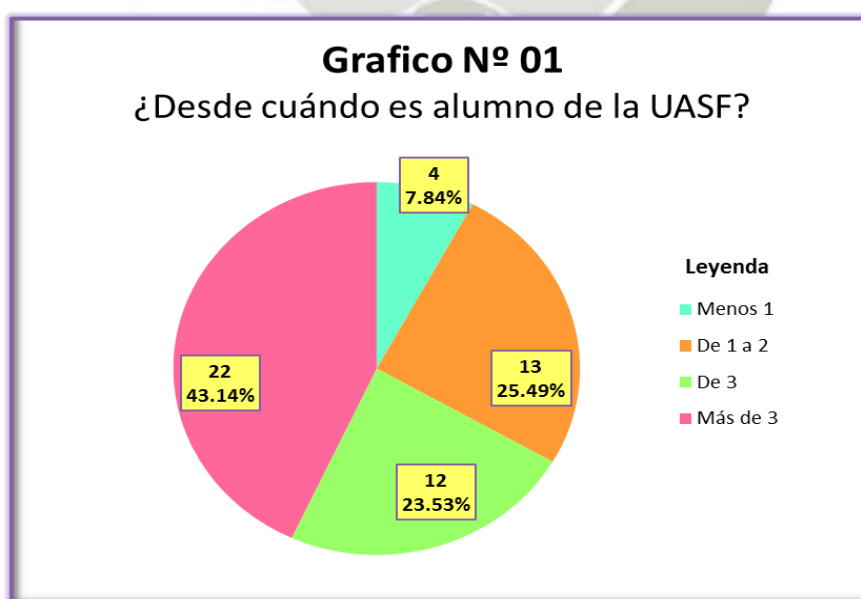


Tabla Nº 02: ¿Con que frecuencia asiste a realizar sus estudios?

ALTERNATIVAS	f	%
Casi nunca	3	5.88%
Con frecuencia	9	17.65%
Casi todos los días	9	17.65%
Todos los días	30	58.82%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

En cuanto a la asistencia de los estudiantes a clases, el 58.82% asiste todos los días, el 17.65% van casi todos los días, el 17.65% asiste con frecuencia, y el 5.88% casi nunca asiste, lo que permite apreciar que la gran mayoría de los encuestados asiste a clases.

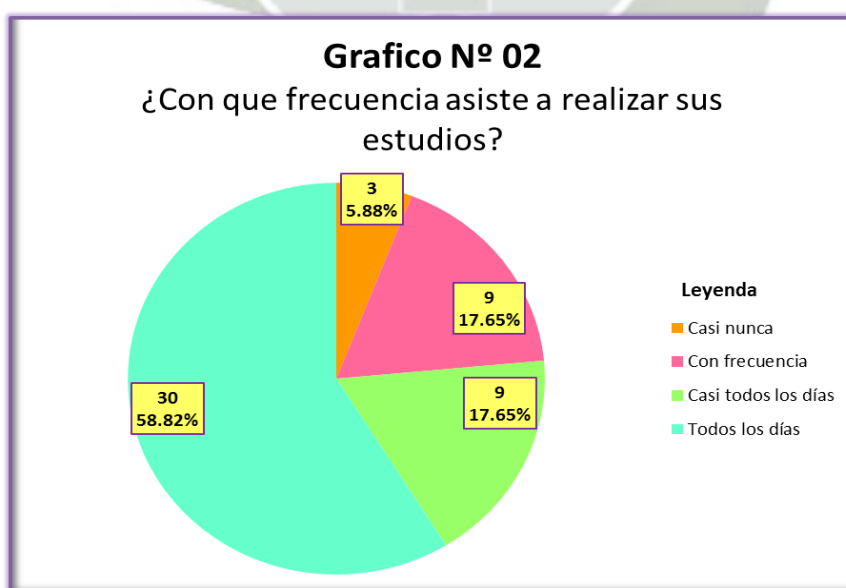


Tabla Nº 03: El estudiar en la UASF le hace sentir:

ALTERNATIVAS	f	%
Importante	4	7.84%
Respetado	6	11.76%
Otro	10	19.61%
N/A	31	60.78%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

En cuanto al sentir de los estudiantes, por el hecho de estudiar en la UASF, el 7.84% se considera importante, el 11.76% se considera respetado, y el 80.39% considera no sentir algo de lo anterior, lo que indica que es poco el porcentaje de los encuestados que siente algo favorable, por el hecho de estudiar en la UASF.

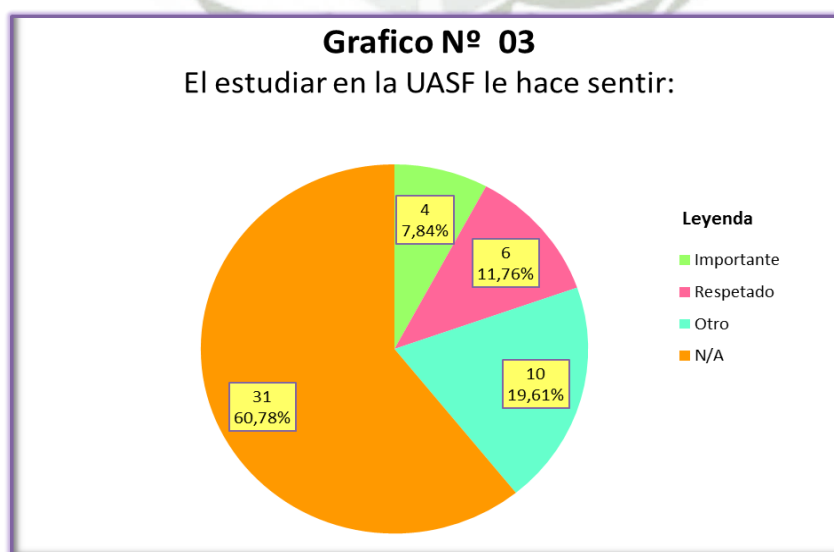


Tabla N° 04: El aspecto amistoso de la relación que mantiene con la universidad es:

ALTERNATIVAS	f	%
Muy importante para mi	35	68.63%
Poco importante	11	21.57%
No es importante	5	9.80%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se aprecia que el 68.63% expresa que el aspecto amistoso de la relación que mantiene con la universidad es muy importante, el 21,57% señala que es poco importante, y el 9.80% indica que no es importante, lo que permite apreciar que la mayoría de los encuestados considera el aspecto amistoso importante.

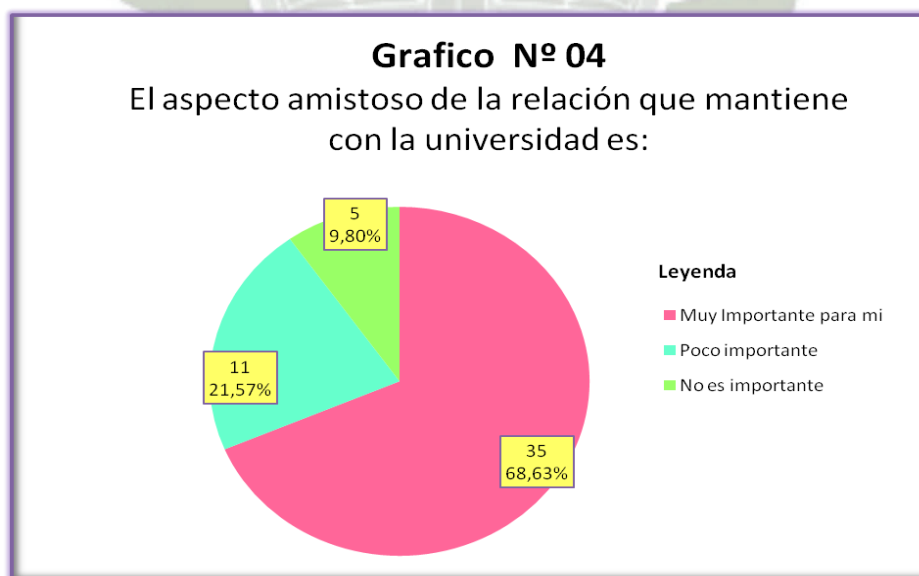


Tabla N° 05: ¿En los próximos años, piensa seguir estudiando en la UASF?

ALTERNATIVAS	f	%
Si	26	50.98%
No	25	49.02%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

El resultado de las encuestas indica que el 49.02% manifiesta que no piensa seguir estudiando en la UASF, mientras que el 50,98% indicaron que si lo harán, por lo que se puede apreciar que está compartido el pensamiento de seguir estudiando o no en la UASF.

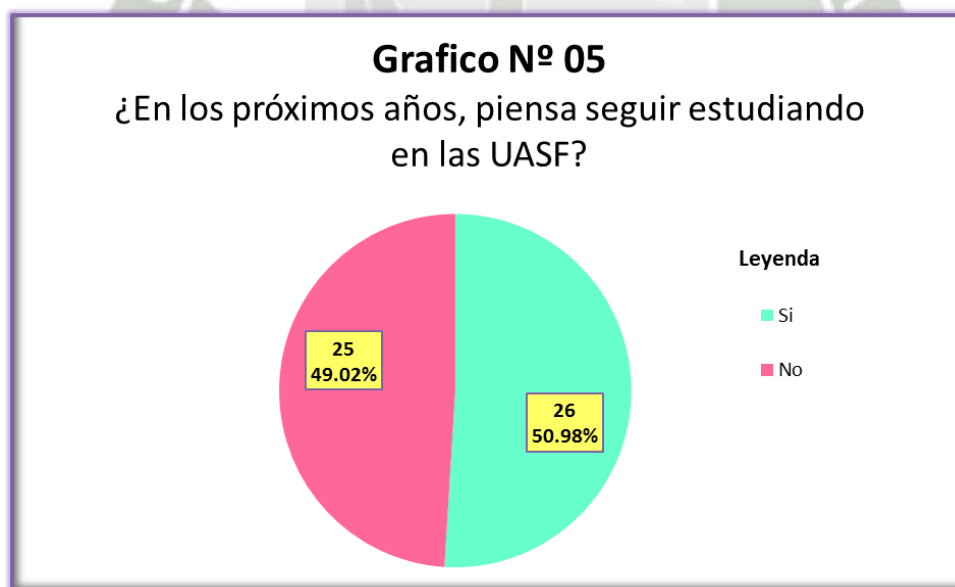


Tabla N° 06: ¿Qué nivel de compromiso?

ALTERNATIVAS	f	%
Alto	18	35.29%
Medio	31	60.78%
Bajo	2	3.92%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se determina que el nivel de compromiso es alto en un 35.29%, es medio en un 60,78%, y resulta bajo en un 3,92%; lo que indica que la gran mayoría de los encuestados manifiesta un nivel de compromiso aceptable.

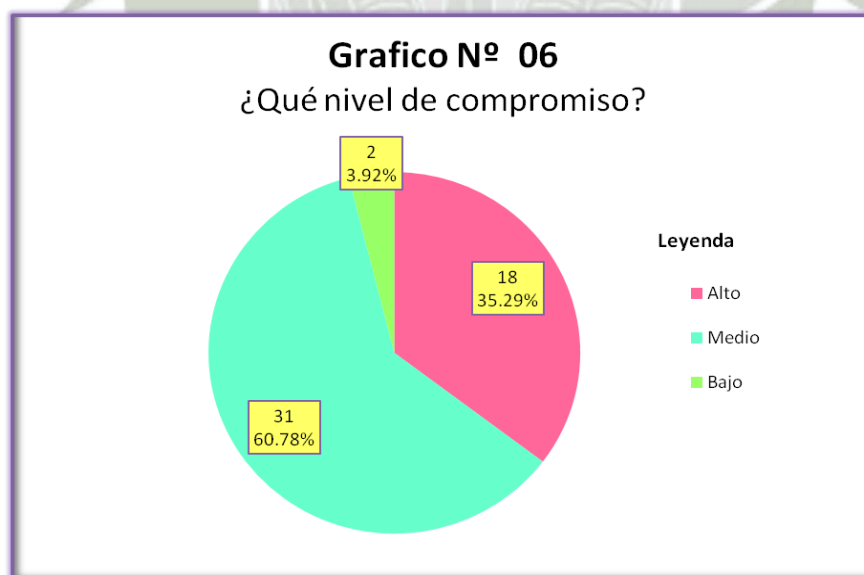


Tabla N° 07: ¿Qué atributos académicos considera que tiene la UASF?

ALTERNATIVAS	f	%
Solidez	10	19.61%
Cumplimiento de Compromiso	3	5.88%
Responsabilidad	4	7.84%
Soluciona sus problemas	9	17.65%
Confiabilidad	2	3.92%
Otros	23	45.10%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se aprecia que, el 19.61% de los encuestados manifiesta que los atributos académicos de la UASF son sólidos, el 5.88% que se cumplen, el 7.84% que son responsables, el 17.65% que solucionan sus problemas, el 3.92% que son confiables, y el 45.10% tienen otras consideraciones, lo que permite deducir que la mayoría de los encuestados considera que los atributos académicos que tiene la UASF, son aceptables.

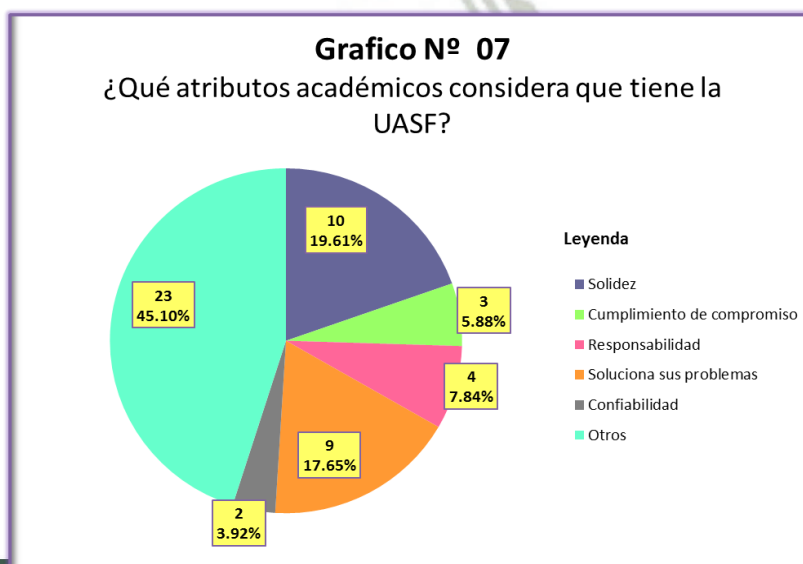


Tabla N° 08: Los trabajadores ponen el máximo interés y cuidado, en satisfacer a los alumnos, en la prestación del servicio académico.

ALTERNATIVAS	f	%
Si todo	3	5.88%
Solo algunos	11	21.57%
No siempre	37	72.55%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se observa que el 5.88% de los encuestados, manifiesta su satisfacción total con la prestación del servicio académico de parte de los trabajadores, el 21,57% indica que solo en algunos servicios, y el 72,55% que no siempre, lo que permite apreciar que la mayoría de los encuestados, no manifiesta satisfacción sobre la prestación de los servicios académicos de los trabajadores de la UASF.

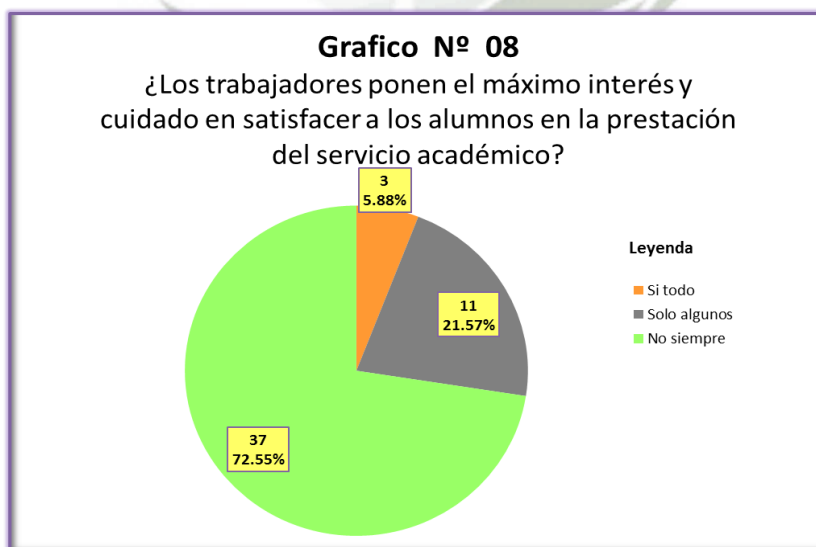


Tabla N° 09: ¿Qué grado de familiaridad le despierta esta institución?

ALTERNATIVAS	f	%
Alto	4	7.84%
Medio	37	72.55%
Bajo	10	19.61%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se puede apreciar que el 7.84% de los encuestados, indica como alto el grado de familiaridad con la institución, mientras que 72.55% lo señala como medio, y el 19,61% indica que es bajo, por lo que se puede apreciar que está repartida la opinión, mitad a mitad, sobre el grado de familiaridad que despierta la UASF.

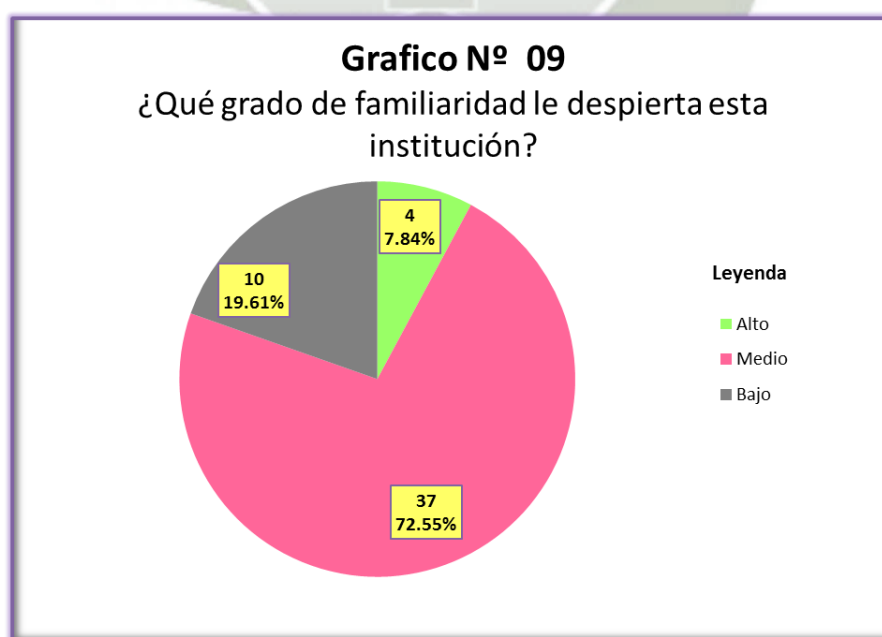


Tabla N° 10: Basándose en su experiencia, está satisfecho con el servicio de la UASF?

ALTERNATIVAS	f	%
Si	5	9.80%
No	46	90.20%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

En lo que se refiere a la satisfacción del servicio, por la experiencia de los encuestados, se observa que el 90.20% manifiesta que no está satisfecho, y el 9.80% que sí, lo permite apreciar que la gran mayoría, no está satisfecho, por su experiencia personal, con el servicio de la UASF.

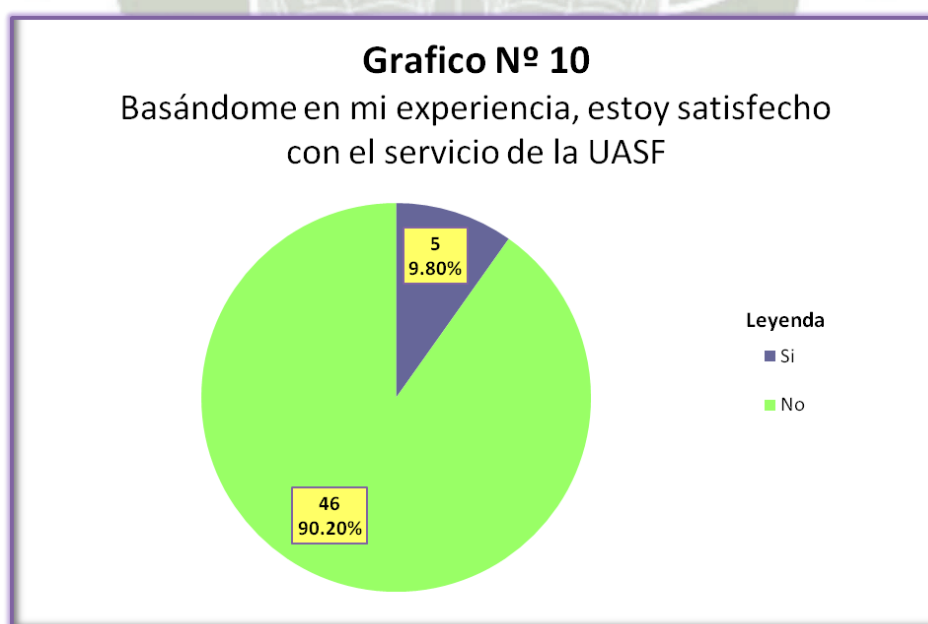


Tabla N° 11: Comparada con otras universidades, la UASF es:

ALTERNATIVAS	f	%
Mejor	4	7.84%
Igual	24	47.06%
Peor	23	45.10%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se aprecia que el 7.84% de los encuestados, considera que la UASF es mejor que otras universidades, el 47.06% que es igual, y el 45.10% considera que es peor, lo que indica que aproximadamente la mitad de los encuestados considera que la UASF es peor que otras universidades.

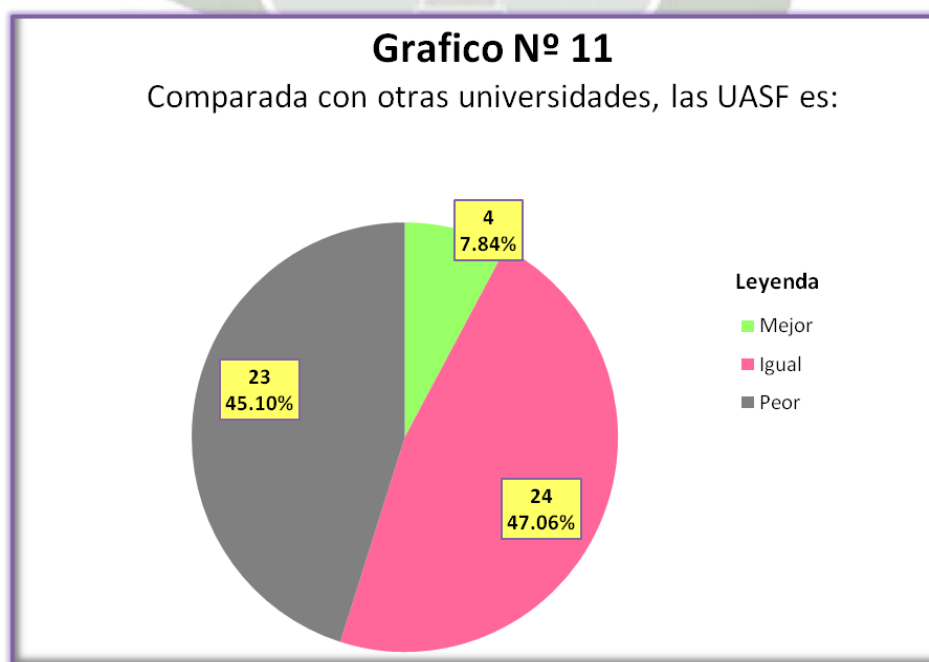


Tabla N° 12: ¿Qué familiares suyos estudian en la UASF?

ALTERNATIVAS	f	%
Hermanos	4	7.84%
Primos	3	5.88%
Otros	44	86.27%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se ve que el 7.84% de los encuestados, indican que tiene hermanos en la UASF, el 5.88% que tiene primos, y el 86.27% que tiene otro tipo de familiares que estudian en la UASF.

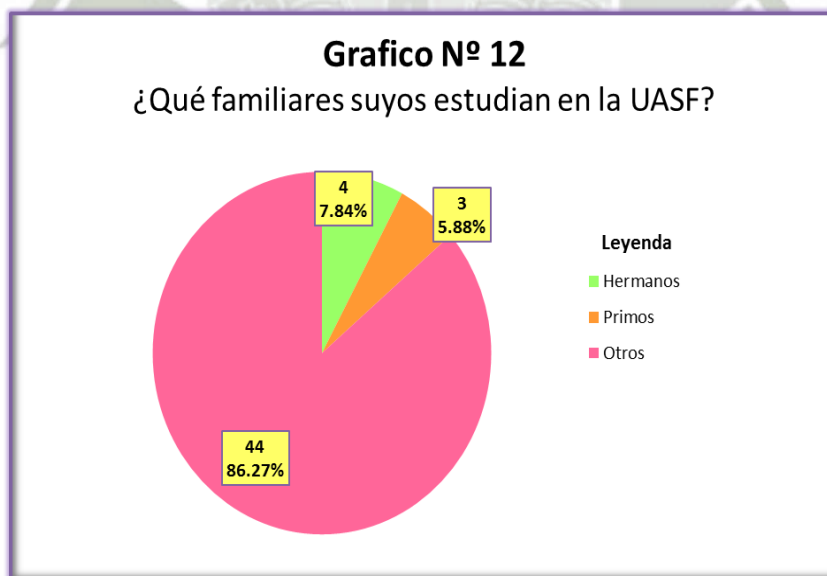


Tabla N° 13: ¿Ha recomendado a la universidad con otras personas?

ALTERNATIVAS	f	%
Si	17	33.33%
No	34	66.67%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se observa que el 33.33% de los encuestados, manifiesta que si ha recomendado a la UASF con otras personas, y el 66.67% que no lo hecho, lo que permite apreciar que la mayoría de los encuestados, no ha recomendado a la UASF con otras personas.

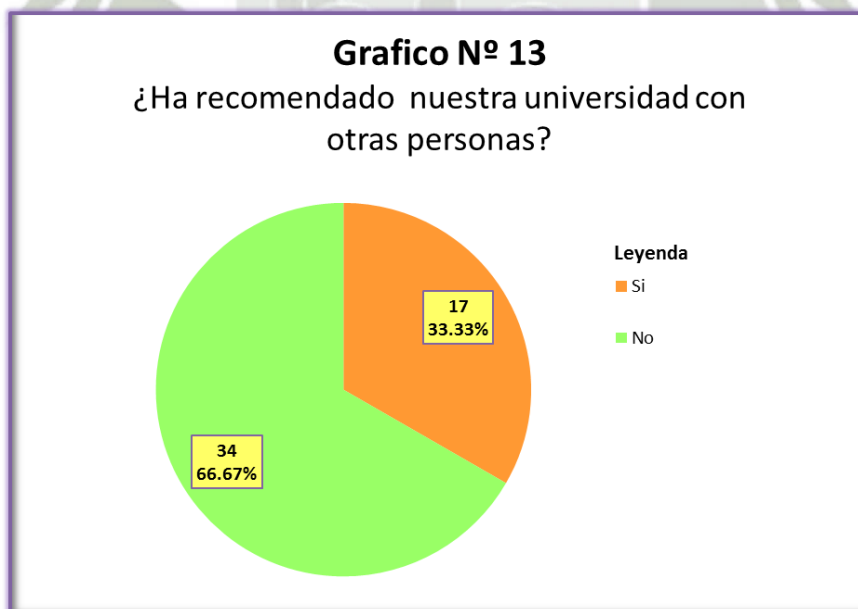


Tabla N° 14: ¿Se atienden sus quejas en forma oportuna?

ALTERNATIVAS	f	%
Siempre	7	13.73%
A veces	44	86.27%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se observa que el 86.27% de los encuestados, manifiesta que a veces se le atienden sus quejas, y 13.73% que no, lo que permite señalar que es muy poco el porcentaje de los encuestados, que manifiestan que se le atiende sus quejas en la UASF.

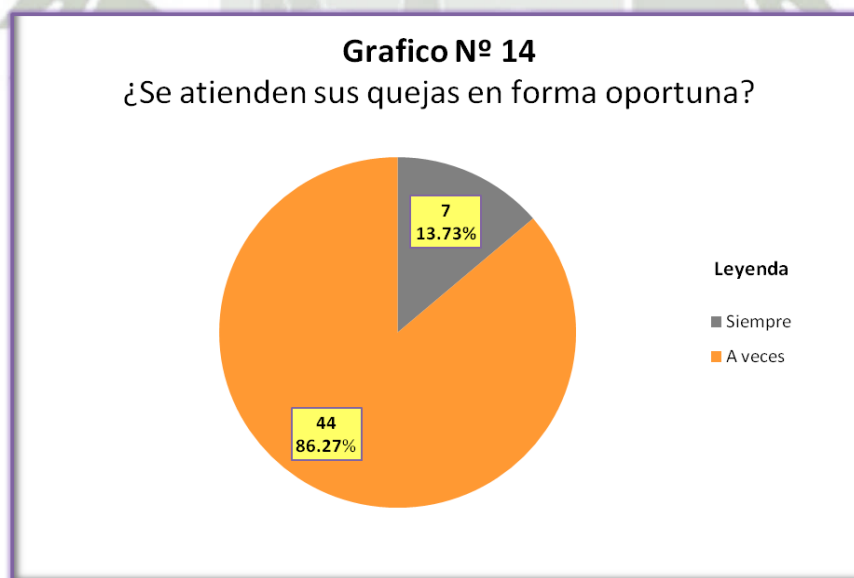


Tabla N° 15: ¿Cree que los trabajadores muestran buena disponibilidad, para ayudar a los alumnos?

ALTERNATIVAS	f	%
Todos	2	3.92%
Algunos	49	96.08%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se determina que el 96.08% de los encuestados, manifiesta que algunos trabajadores no muestran buena disponibilidad para ayudarlos, mientras que el 3.92% indican que todos los trabajadores lo hacen, lo que permite señalar que la gran mayoría de los encuestados, señala que los trabajadores de la UASF, no muestran buena disponibilidad para ayudar a los alumnos.

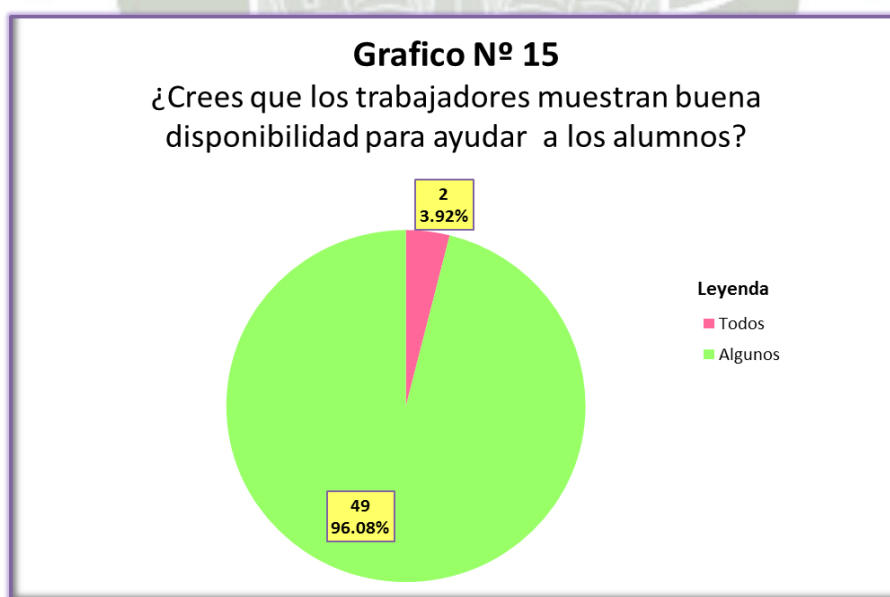
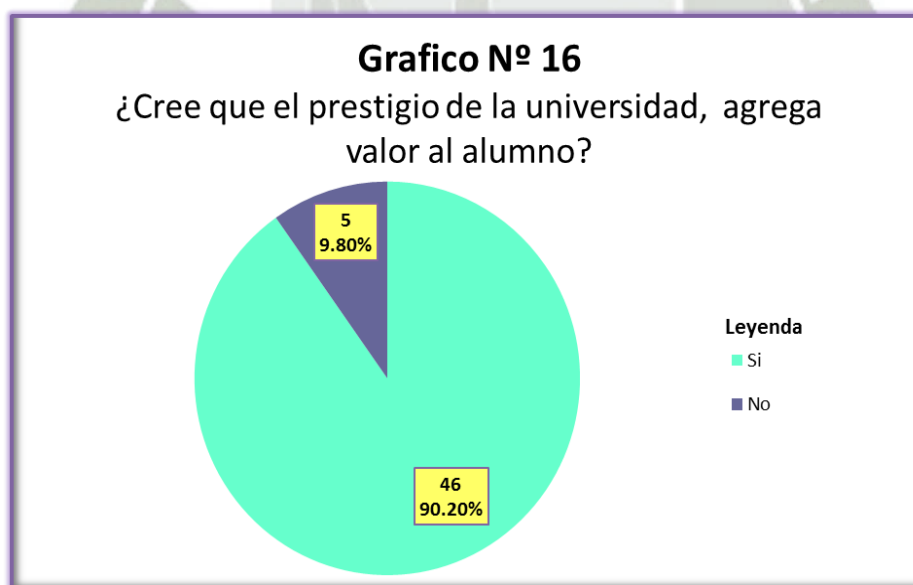


Tabla N° 16: ¿Cree que el prestigio de la universidad, agrega valor al alumno?

ALTERNATIVAS	f	%
Si	46	90.20%
No	5	9.80%
TOTAL	51	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

Se observa que el 90.20% de los encuestados, cree el prestigio de la universidad, agrega valor al alumno, y el 9.80% cree que no, lo que permite deducir que la gran mayoría de los encuestados, cree que el prestigio de la universidad, agrega valor al alumno.



Análisis de los resultados

1. Introducción

Luego de haber sistematizado los datos obtenidos de la realidad, se ha procedido a realizar un análisis detenido de los resultados, de tal manera de conocer lo más real posible, la situación de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, y de la Universidad Autónoma San Francisco, tanto en lo relacionado con los trabajadores, como con los alumnos.

La finalidad de este análisis es percibir directamente, las fortalezas y debilidades, que pudiera tener la gestión de las autoridades, docentes y personal no docente de THyG de la UASF, de tal manera de coadyuvar a obtener conclusiones de la percepción de los alumnos de THyG, y los factores influyentes en la lealtad con su escuela profesional, que pueden determinar su comportamiento.

Para poder realizar con mayor precisión y detalle el análisis estadístico, se ha utilizado el lenguaje de programación del Excel, dentro del paquete informático del Office de Microsoft, aprovechando las opciones de cálculo estadístico con operaciones y fórmulas, así como los gráficos estadísticos respectivos. En algunos casos también se ha utilizado la herramienta de las tablas del Word.

La investigadora ha puesto todo el esfuerzo, en este análisis, ya que ha sido fundamental en el trabajo de investigación, ya que al operacionalizar las variables, indicadores y sub-indicadores, ha permitido que se pueda determinar su nivel de medición, de tal manera de considerar aceptable las conclusiones y sugerencias.

2. Factores influyentes en la lealtad de los alumnos

a) Relación con la universidad

▪ Formación profesional

Operacionalizando el sub-indicador formación profesional, se encuentra que en cuanto al sentir de los estudiantes, por el hecho de estudiar en la EP de THyG de la UASF, es poco el porcentaje de los alumnos que siente algo favorable, lo cual es un aspecto negativo, ya que los alumnos de THyG estudian casi por obligación y no por el deseo de lograrse una profesión, a pesar de que la mayoría de los alumnos de THyG considera que los atributos académicos que tiene la UASF, son aceptables, lo que sí influye positivamente en la formación profesional.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a la formación profesional, como: “Todos aquellos estudios y aprendizajes encaminados a la inserción, reinserción y actualización laboral, cuyo objetivo principal es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades, de los actuales y futuros trabajadores a lo largo de toda la vida”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, más aún si se tiene en cuenta que, el deseo de estudiar es muy importante para poder alcanzar una profesión.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador formación profesional, dentro del indicador relación con la universidad, de la variable factores influyentes en la lealtad, teniendo en cuenta los conceptos teóricos y empíricos al respecto, se deduce que el bajo sentir de los estudiantes, por estudiar THyG en la UASF, no es lo más adecuado, porque de esa forma no se puede lograr una buena formación profesional, ni una buena influencia en su lealtad.

▪ Deseo de continuidad

Operacionalizando el sub-indicador deseo de continuidad, se puede apreciar que está compartido el pensamiento de seguir estudiando o no

en la EP de THyG de la UASF, lo que indica no es completa la idea de continuar los estudios en esta universidad.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia al deseo de continuidad, como: “Las acciones que realizan las personas, con la finalidad de seguir realizando alguna actividad que les agrada, particularmente en el campo educativo, es el anhelo de seguir estudiando una carrera profesional, y más aún en la universidad donde inició su preparación”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, más aún si se tiene en cuenta que, en esta situación es muy importante para poder alcanzar una profesión, tanto de parte de los alumnos, como de la universidad.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador deseo de continuidad, dentro del indicador relación con la universidad, de la variable factores influyentes en la lealtad, teniendo en cuenta los conceptos teóricos y empíricos al respecto, se deduce que el hecho de que la mitad del alumnado no desea continuar sus estudios en THyG de la UASF, es una gran debilidad que debe enfrentarse y tratar de superarla, ya que puede ocasionar problemas muy delicados en su gestión.

▪ **Valor generado**

Operacionalizando el sub-indicador valor generado, se aprecia que la mayoría de los alumnos de la EP de la UASF, considera el aspecto amistoso importante, lo que se puede considerar como aspecto favorable para la universidad.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia al valor generado, como: “El valor que genera el marketing, tiene diversos beneficiarios: los clientes, la empresa u organización oferente, y la sociedad o comunidad”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, más aún si se tiene en cuenta que, el valor generado en los alumnos de una universidad, debe ser muy adecuado, para poder lograr el prestigio correspondiente.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador valor generado, dentro del indicador relación con la universidad, de la variable factores influyentes en la lealtad, aunque sea desde el punto de vista amistoso, es un buen inicio de poder lograr el desarrollo de este valor generado que se requiere en una universidad, y por supuesto en la EP de THyG de la UASF.

▪ **Compromiso**

Operacionalizando el sub-indicador compromiso, indica que una gran mayoría de los alumnos manifiesta un nivel de compromiso aceptable, lo que se puede considerar como aspecto favorable para la EP de THyG de la UASF.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia al compromiso, como: “La creencia en las metas y valores de la organización, aceptándolas, teniendo voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, desear seguir siendo miembro de la misma”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que la organización es la universidad y que los clientes son los alumnos.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador compromiso, dentro del indicador relación con la universidad, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que el hecho que una gran cantidad de alumnos de THyG manifiesten un buen grado de compromiso con la universidad, es un aspecto que debe aprovecharse para lograr los objetivos de alcanzar una adecuada relación con la universidad.

▪ **Preferencias**

Operacionalizando el sub-indicador preferencias, se aprecia que la gran mayoría de alumnos de THyG asiste a clases, lo que se puede considerar como que prefieren estudiar a estar dedicando su tiempo en otras actividades diferentes.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a las preferencias, como: “La selección de algunas actividades, entre varias relacionadas al mismo campo, que en del marketing, se consigue con un buen trabajo de llegada a los clientes”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que la selección que pueden hacer los alumnos, es referida a una carrera profesional o a una universidad.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador preferencias, dentro del indicador relación con la universidad, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que el hecho de que la mayoría de los alumnos de THyG asisten a sus clases, es que prefieren estudiar en la universidad, lo que puede ser una fortaleza que se debe aprovechar.

▪ **Grado de familiaridad**

Operacionalizando el sub-indicador grado de familiaridad, indica que está distribuida equitativamente la percepción de la familiaridad de los alumnos de la EP de THyG con la UASF; pero no es adecuado que los alumnos no tengan familiares estudiando en la universidad, lo que hay que considerar para tomar acciones que permitan que este grado de familiaridad aumente.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia al grado de familiaridad, como: “Al acercamiento que tienen las personas con algo o alguien de su entorno, y que permite relacionarse muy cercanamente, llegando inclusive a la convivencia en la actividad que se realiza”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que los alumnos permanecen gran tiempo en la universidad.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador grado de familiaridad, dentro del indicador relación con la universidad, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que lo manifestado por los alumnos de que comparten positiva y negativamente, el grado de familiaridad con la EP de THyG de la UASF, es un aspecto que hay que mejorarlo, porque puede ocasionar problemas de trato general.

b) Dimensiones

▪ Longevidad

Operacionalizando el sub-indicador longevidad, permite apreciar que la mayoría de alumnos tienen más de 3 años estudiando en la UASF, lo que se puede considerar como aspecto medianamente favorable para la EP de THyG de la UASF.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a la longevidad, como: “El número de años promedio que un cliente ha usado los servicios de una entidad”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que el tiempo que permanece estudiando un alumno en la universidad, se puede tomar como un factor determinante de su lealtad.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador longevidad, dentro del indicador dimensiones, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que es oportuno considerar la deserción de los alumnos de la EP de THyG de la UASF, entre los factores que indican su lealtad.

▪ Alcance

Operacionalizando el sub-indicador alcance, se aprecia que la gran mayoría, no está satisfecho, por su experiencia personal, con el servicio de la EP de THyG de la UASF, y que es muy poco el porcentaje de los alumnos de THyG, que manifiestan que se le atiende sus quejas en la UASF, así también que la gran mayoría, señala que los trabajadores de la UASF, no muestran buena disponibilidad para ayudar a los alumnos, lo que se puede considerar como aspecto desfavorable para la universidad.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia al alcance, como: “La variedad de servicios que ofrece una entidad y que voluntariamente puede ser elegidos por los clientes”. Lo que se puede aplicar al área de

la investigación, considerando que a pesar de que el servicio de una universidad es la formación profesional, también es cierto que se puede ampliar los servicios para el mejor ejercicio de la profesión.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador alcance, dentro del indicador dimensiones, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que por muy buenos que sean los servicios que se ofrezcan en la EP de THyG de la UASF, si los trabajadores no demuestran su eficiencia en el proceso de apoyo, se convierte en una debilidad muy preponderante.

▪ **Profundidad**

Operacionalizando el sub-indicador profundidad, permite apreciar que la mayoría de los alumnos, no manifiesta satisfacción sobre la prestación de los servicios académicos de los trabajadores de la UASF, así como también se percibe que la gran mayoría de los alumnos de THyG, cree que el prestigio de la universidad, agrega valor al alumno, lo que hay que considerar al momento de efectuar cualquier acción orientada a lograr la satisfacción del alumnado.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a la profundidad, como: “La exclusividad es un indicador importante de la lealtad y mide la profundidad de la relación de un cliente con su institución. De hecho, la medida fundamental de la lealtad, es la parte de las compras del cliente”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que la universidad es la institución y que los alumnos son los clientes.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador profundidad, dentro del indicador dimensiones, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que la satisfacción de los alumnos de la EP de THyG de la UASF está muy venida a menos, por los maltratos a que son objeto, especialmente por parte de los trabajadores de la universidad.

c) Conductas secundarias

▪ Recomendaciones

Operacionalizando el sub-indicador recomendaciones, permite apreciar que la mayoría de los alumnos de THyG, no ha recomendado a la UASF con otras personas, lo que es una debilidad fundamental, que puede provocar la poca atracción de la carrera profesional de THyG en la UASF.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a las recomendaciones, como: “La imagen que se difunde entre los extraños a la institución, y que determina la atención positiva o negativa hacia ella”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que la universidad se desarrolla de acuerdo a como es la atención que tiene de los posibles jóvenes postulantes.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador recomendaciones, dentro del indicador conductas secundarias, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que la mala imagen que se han formado los alumnos de la carrera profesional de THyG de la UASF, no permite que puedan realizar la recomendación correspondiente con sus familiares o amigos, lo cual deteriora cada vez más el prestigio de la universidad.

▪ Intención de reincorporación

Operacionalizando el sub-indicador intención de reincorporación, se indica que aproximadamente la mitad de los alumnos de THyG, considera que la UASF es peor que otras universidades, lo que es completamente delicado, ya que esta situación puede traer hacer que fracase la carrera profesional de THyG de la UASF.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a la intención de reincorporación, como: “La acción de tratar de volver a una institución, luego de que se la ha abandonado, ya sea por motivos personales o de

fuerza mayor”. Lo que se puede aplicar al área de la investigación, ya que es lo que más ocurre en una universidad, particularmente por la deserción por motivos económicos o personales.

Por tal motivo, al operacionalizar este sub-indicador intención de reincorporación, dentro del indicador conductas secundarias, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que es importante tenerlo en cuenta, sobre todo por la alta estadística de deserción en las universidades.

d) Valor total del alumno

Operacionalizando los sub-indicadores producto, servicio, personal e imagen, permite apreciar que una buena cantidad de alumnos de THyG, no consideran aceptable el valor que adquieren, estudiando en la UASF, lo que es una debilidad importante, que definitivamente ocasiona una desilusión por la carrera profesional de THyG en la UASF.

Ahora bien, en el marco conceptual se hace referencia a estos cuatro sub-indicadores, vistos desde el punto de vista del comportamiento humano, apreciando que se puede aplicar al área de la investigación, considerando que la universidad se desarrolla de acuerdo a como la perciben los jóvenes estudiantes.

Por tal motivo, al operacionalizar estos sub-indicadores producto, servicio, personal e imagen, dentro del indicador valor total del alumno, de la variable factores influyentes en la lealtad, se deduce que el poco valor que consideran se les da a los alumnos de la carrera profesional de THyG de la UASF, no permite que puedan realizar una aceptación adecuada en ellos, ya que piensan que no consiguen nada estudiando en la universidad.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se ha conocido las formas de relación de los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, con la Universidad Autónoma San Francisco, siendo las más importantes, la inadecuada formación profesional y el no deseo de continuidad de los alumnos de THyG de la UASF, indican su mala relación con la universidad, y se transforma en un factor que influye negativamente en la lealtad de los alumnos; así como que el valor generado por el aspecto amistoso y el buen grado de compromiso, de los alumnos de THyG, es un buen aspecto que hay que utilizar para mejorar la relación con la universidad.

SEGUNDA:

Se logró precisar cómo se cumplen las dimensiones de lealtad en la UASF, particularmente respecto a la preferencia de los alumnos de THyG, de estudiar en la UASF, así como que la regular familiaridad demostrada, debe ser aprovechada como una fortaleza para lograr la lealtad deseada; de igual manera la considerable deserción, el mal servicio que se brinda y la poca satisfacción de los alumnos de THyG de la UASF, son dimensiones que influyen negativamente en la lealtad de los alumnos.

TERCERA:

Se ha detectado las conductas secundarias más determinantes del alumno de THyG, que indican lealtad con la UASF, especialmente la del deterioro del prestigio de THyG, y por ende de la UASF, así como también precisar que las conductas secundarias de la recomendación y la intención de reincorporación, que al ser insuficientes, van en contra de la lealtad que debería existir.

CUARTA:

Se ha logrado evaluar la importancia que da la UASF, al valor total del alumno de THyG, determinando que no se da la importancia al valor total que deben tener los alumnos de THyG de la UASF, ocasionando un deterioro en la relación con su universidad, provocando muchas deficiencias que afectan la lealtad.

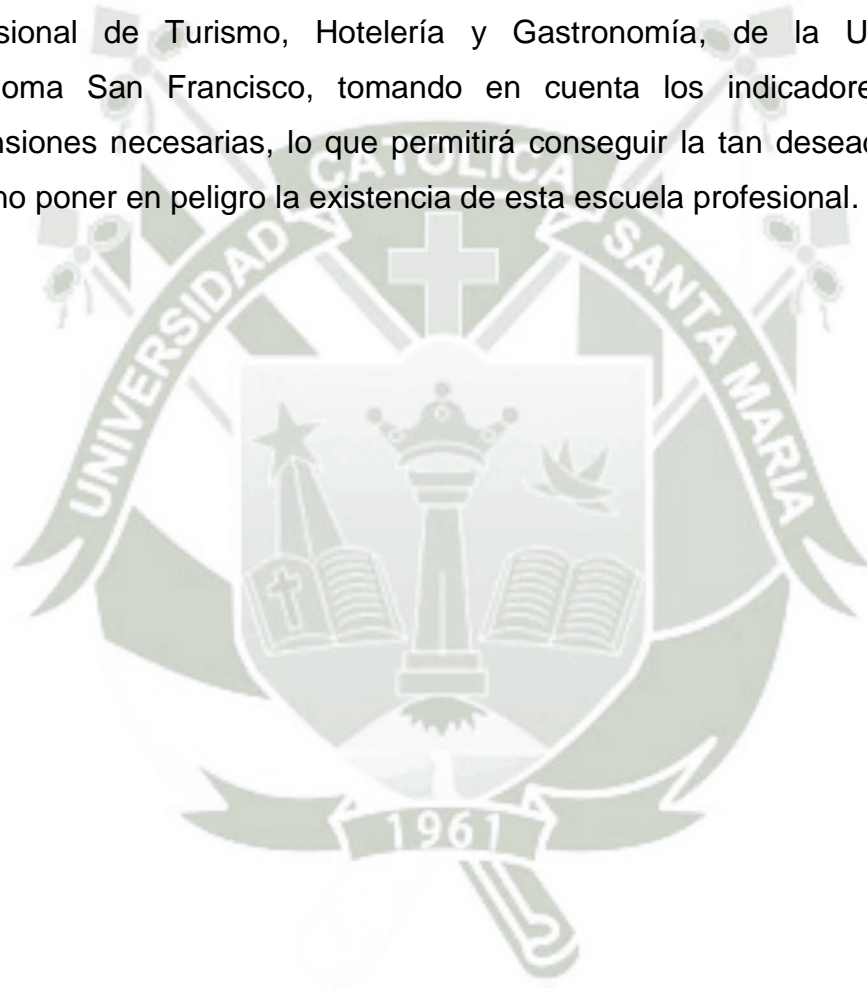


SUGERENCIAS

1. Reestructurar el plan de estudios de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, de tal manera de mejorar la formación profesional, lo que redundará en el deseo de continuidad de los alumnos.
2. Considerar el valor generado por el aspecto amistoso y el buen grado de compromiso, de los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, para mejorar la relación con la universidad.
3. Aprovechar la preferencia y la regular familiaridad, de los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, al estudiar en la Universidad Autónoma San Francisco, para lograr la lealtad deseada.
4. Desarrollar actividades para disminuir la deserción, mejorar el servicio que brindan los trabajadores, para incrementar la satisfacción de los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, lo que influirá en su lealtad.
5. Formular un plan de mejora del prestigio de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, para lograr una buena recomendación, lo que permitirá subir la intención de reincorporación de los alumnos que se han retirado de la escuela profesional.

6. Dar importancia al valor total que deben tener los alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, para mejorar la relación con su universidad, provocando elevar la lealtad.

7. Reformular el sistema de fidelización a los alumnos, aplicado por la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad Autónoma San Francisco, tomando en cuenta los indicadores de las dimensiones necesarias, lo que permitirá conseguir la tan deseada lealtad, para no poner en peligro la existencia de esta escuela profesional.



REFERENCIAS

1. BIBLIOGRAFICAS

- CASTELLO MUÑOZ, Enrique (2007): Gestión comercial de servicios financieros. 1ra. Edición. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic). España.
- HOFFMAN K., Douglas (2003): Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. 2ª EDICIÓN, S.A. Thomson Paraninfo. México.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul y HAYES, Thomas (2004): “El Marketing de Servicios Profesionales”, Editorial Paidós SAICF. México.
- KOTLER, Philip/ AMSTRONG LEE, Gary (2008): Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. Prentice Hall, México.
- MUÑOZ, RAZO, Carlos (1998): Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis”. Editorial Prentice Hall. Primera Edición. México.
- PAREDES NÚÑEZ, Julio E (2003): “Manual para la Investigación Científica”. UCSM. Arequipa.
- RUIZ-OLALLA, M.C. (2001): Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos. AECA, Madrid.
- STANTON, William (2007): “Fundamentos de Marketing”. Editorial: McGraw-Hill. 14ª Edición. México.
- TOSO, Kelo (2003): Atención al cliente. Editorial Business. Lima Perú.

2. DIGITALES

- <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/sistema-educativo/enseanzas/educacion-superior.html>
 - <http://www.emprendedores@emprendedoresnews.com>
 - <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- MUÑIZ GONZALES, Rafael (2006):”Marketing de Servicios”



CUESTIONARIO

1. ¿Desde cuándo es alumno de la UASF?

Menos de 1 año () De 1 a 2 años ()
De 3 años () Más de 3 años ()

2. ¿Con qué frecuencia asiste a realizar sus estudios?

Casi nunca () Con cierta frecuencia ()
Casi todos los días () Todos los días ()

3. El estudiar en la UASF le hace sentir:

Importante () Respetado ()
Otro..... Ninguno de los anteriores ()

4. El aspecto amistoso de la relación que mantiene con la universidad es:

Muy importante para mí ()
Poco importante ()
No es importante ()

5. ¿En los próximos años, piensa seguir estudiando en la UASF?

Sí () No ()

6. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la UASF?

Alto () Medio () Bajo ()

7. ¿Qué atributos académicos considera que tiene la UASF?

Solidez () Cumplimiento de compromisos ()
Responsabilidad () Soluciona sus problemas ()
Confiabilidad () Otros.....

8. ¿Los trabajadores ponen el máximo de interés y cuidado en satisfacer a los alumnos, en la prestación del servicio académico-administrativo?

Sí Todos () Solo Algunos () No siempre ()

9. ¿Qué grado de familiaridad le despierta esta institución?

Alto () Medio () Bajo ()

10. Basándome en mi experiencia, estoy satisfecho con el servicio de la UASF

Sí () No ()

11. Comparada con otras universidades, la UASF es:

Mejor () Igual () Peor ()

12. ¿Qué familiares suyos estudian en la UASF?

Hermanos ()

Primos ()

Otros.....

13. ¿Ha recomendado nuestra universidad, a otras personas?

Sí () No ()

14. ¿Se atienden sus quejas de forma oportuna?

Siempre () A veces ()

15. ¿Cree que los trabajadores muestran buena disponibilidad, para ayudar a los alumnos?

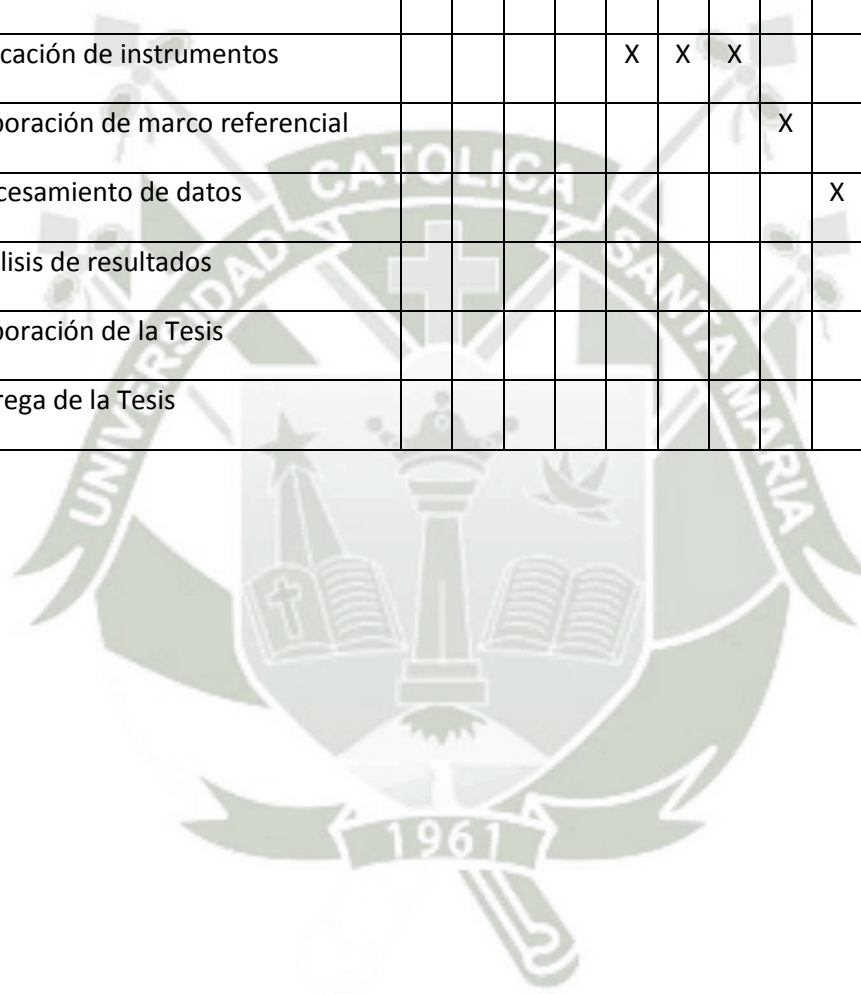
Todos () Algunos ()

16. ¿Cree que el prestigio de la universidad, agrega el valor al alumno?

Sí () No ()

II. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Nº	ACTIVIDAD	DURACIÓN (SEMANAS)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Plan de Tesis	X	X										
2.	Establecimiento de recursos			X	X								
3.	Aplicación de instrumentos					X	X	X					
4.	Elaboración de marco referencial								X				
5.	Procesamiento de datos									X			
6.	Análisis de resultados										X		
7.	Elaboración de la Tesis											X	
8.	Entrega de la Tesis												X



III. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CASTELLO MUÑOZ, Enrique (2007): Gestión comercial de servicios financieros. 1ra. Edición. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic). España.
- HOFFMAN K., Douglas (2003): Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. 2ª EDICIÓN, S.A. Thomson Paraninfo. México.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul y HAYES, Thomas (2004): “El Marketing de Servicios Profesionales”, Editorial Paidós SAICF. México.
- KOTLER, Philip/ AMSTRONG LEE, Gary (2008): Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. Prentice Hall, México.
- MUÑOZ, RAZO, Carlos (1998): “Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis”. Editorial Prentice Hall. Primera Edición. México.
- PAREDES NÚÑEZ, Julio E (2003): “Manual para la Investigación Científica”. UCSM. Arequipa.
- RUIZ-OLALLA, M.C. (2001): Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos. AECA, Madrid.
- STANTON, William (2007): “Fundamentos de Marketing”. Editorial: McGraw-Hill. 14ª Edición. México.
- TOSO, Kelo (2003): Atención al cliente. Editorial Business. Lima Perú.

NICOLE ELIZABETH CARBAJAL MEDINA



MATRIZ DE SISTEMATIZACION DE DATOS

