



Perspectiva teórica de los elementos del marketing que permiten optimizar los servicios universitarios

Baca Neglia, América Silvia;¹ Blanco Jiménez, Mónica² & Galindo Mora, Patricio³

¹Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y RR.HH., Oficina de Difusión, Lima, Perú, abacan@usmp.pe, 36-20-064 anexo 3125

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, moniblancoj77@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, patriciogalindom@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El ?????????s.

Abstract

T???????

Palabras claves: Marketing relacional, universidades, comunicación efectiva, amabilidad, Gestión del tiempo, capacitación y motivación

Key words: hi.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más intensa la competencia en los negocios, por lo que muchas empresas se ven obligadas a innovar sus estrategias de mercadeo. En esta investigación tocaré materia cercana a ciertas metodologías en el campo de mercadeo que facilitan el operar de las organizaciones, uno de los conceptos fundamentales en el mundo del mercadeo es el CRM concepto que no funciona solo, sino que forma parte de la teoría del Marketing Relacional aquel marketing que permite al cliente identificarse con la empresa de tal forma que este se sienta parte de ella para lograr consecutivamente una relación casi familiar, todo esto llevado al campo de los negocios va a permitir que la empresa se posicione en un mercado cautivo.

Esto ha llevado a que sean analizadas una serie de variables en torno al cliente que ayuden a que se produzca un acercamiento para crear relaciones de valor.

Teniendo en cuenta el enfoque de Marketing relacional, el cual busca identificar y establecer relaciones perdurables en el tiempo con el cliente, se explorará el sector educativo privado en el nivel universitario, específicamente en las Facultades de Administración de la ciudad de Lima.

Las organizaciones han evidenciado la necesidad de competir desde una posición más cercana al cliente, porque han aparecido una gran cantidad de competidores sobretodo en el sector educativo de forma exagerada brindando programas variados, pero con bajo nivel diferenciador en sus servicios. Se pueden apreciar diseños de programas que no son sólo de forma académica sino también de la preocupación del estudiante como ser humano, es decir, preparación integral.

Las universidades están trabajando en mejorar continuamente la calidad de la educación impartida, esto, a su vez, contribuye a mediano y largo plazo en la calidad de sus servicios para la empresa, lo que significa que los egresados van a ser cada vez más solicitados y esto contribuye al mejoramiento de la imagen institucional, así como indirectamente a la fidelización del cliente con la empresa. Por lo tanto a fin de cumplir con el objetivo general de este avance de investigación se presenta la problemática, objetivo, justificación de la investigación, marco teórico, definiciones de la variable dependiente como las independientes, operacionalización de la hipótesis y Modelo gráfico de la Hipótesis.

Antecedentes del problema

Las investigaciones en marketing o mercadeo han llegado a la conclusión de que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas? A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos? Se sabe que son importantes, pero ¿cómo se utilizan?

La solución puede surgir de un concepto teórico llamado marketing relacional que se refieren al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en

donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, perderían su impacto al clientelizar la organización, si el estrategia no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

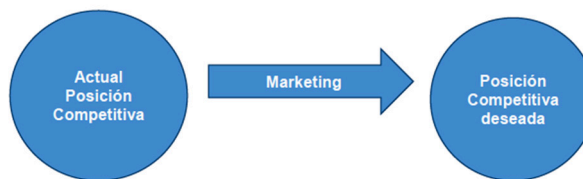
Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Consecuentemente al advenimiento de las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial en los últimos 3 siglos de nuestra historia, los mercados se han hecho cada vez más grandes, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo.

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las compañías grandes corporaciones con procesos eficientes y bajos costos operativos, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes. "El pequeño comerciante de la esquina", "La panadería de enfrente", "La frutería de Ana", etc., han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido a los hipermercados, que tienen mejores precios y productos?, es simple: Han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido sólidas relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo. (Abad, Raúl – 2003).

La globalización y la apertura de los mercados, ha generado una gran competitividad empresarial. Cada día, el ambiente es más inestable y la seguridad que una empresa perdure en el tiempo va a depender que sus clientes sean fieles a sus productos y/o servicios. La mejor forma de mantener a los clientes fidelizados es conocerlos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas? El Marketing es una ciencia enfocada a mejorar la imagen, la marca y por consiguiente las ventas.

Figura 1. Función del marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Objetivos del Marketing.

Planteamiento del problema de investigación

En general todas las empresas comparten una misma preocupación una vez que un prospecto se convierte en cliente: “La fidelización del cliente”; las instituciones educativas no son ajenas a ello es por lo mismo que el trabajo de Fidelización en el sector educativo es de mayor constancia y laboriosidad. La presente investigación es una propuesta de valor dentro de la organización, tomando como punto de partida la importancia que cada uno de los clientes tiene para la organización.

En la búsqueda de la creación de un vínculo con el cliente surge un marketing que logra crear una relación, un vínculo, fortalecerlo y conservarlo en corto, mediano y largo plazo entre el cliente y la empresa, con la finalidad de potencializar el logro de un mayor número de transacciones, acudiendo a las herramientas de comunicaciones, relaciones públicas y atención al cliente; con ello asegurar un público cautivo.

En las facultades de administración de las diferentes universidades privadas de la ciudad de Lima se ha observado la falta de identificación del alumno y egresado con su alma mater (Arellano, 2016), toman su paso por la universidad como un trayecto obligado y en consecuencia no deseado. Es esta actitud la que propicia un estudio con la finalidad de revertir esta conducta en favor de la institución y la fidelización de su cliente.

La Globalización hace necesario que las universidades empiecen a pensar en el mejoramiento constante del servicio que ofrecen a sus estudiantes, hay que competir como universidad y esto va a depender de la capacidad que la institución tenga de ofrecer buenos servicios, es decir no solo es importante la calidad de los programas que se ofrecen sino que también es de gran importancia el valor agregado que se ofrece a los estudiantes en formación y el trato o servicio que reciben por parte del cliente interno de la institución.

Contexto práctico

Estos antecedentes señalan de qué manera las organizaciones de éxito a nivel mundial y local están logrando sus ventajas competitivas a través del desarrollo de sus competencias educacionales de diferente forma pero logrando esta simbiosis en este proceso continuo.

Por lo que se presentarán ejemplos de referencia:

Starbucks, que desde 1992 ha subido sus acciones a cinco mil por ciento, ¿cómo? pues ellos supieron identificar su habilidad para brindar a los clientes experiencias personalizadas, estimulando el crecimiento empresarial, energizando y capacitando constantemente a sus colaboradores y asegurando la lealtad de sus clientes y todo al mismo tiempo ahorrando esfuerzos innecesarios en las realizaciones individuales de cada proceso. En La experiencia Starbucks, Joseph Michelle (2013), dedujo cinco principios claves de éxito, luego de explorar durante 18 meses en el mundo de Starbucks:

- 1.
2. Hacer propio el negocio
3. Todo tiene importancia
4. Sorprender y deleitar
5. Aceptar la resistencia
6. Dejar huella

La utilización de estos cinco principios permitió llegar a comunidades enteras, escuchar a los colaboradores y a los clientes, la tan ansiada democracia, aprovechar las oportunidades en cada mercado, todos los mercados son buenos solo se debe saber identificar el momento, diseñar a la medida experiencias realmente satisfactorias para todos los interesados, es decir, identificar la necesidad de cada cliente para satisfacerla. Establecieron una conexión emocional con el cliente.

Starbucks es un modelo excelente de cómo una compañía se puede convertir en una institución de aprendizaje, atendiendo la retroalimentación tanto favorable como adversa y diseminarla por toda la compañía con el único propósito de fomentar el aprendizaje colectivo y la adaptación.

En otras palabras, todos ganan el cliente interno y el externo todos se benefician' bajo el pensamiento de que la razón de ser es el deleite de los clientes, concentrándose en sus ventajas competitivas, creando relaciones perdurables con los clientes logrando la ansiada fidelización.

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes teóricos del Marketing Relacional

El concepto teórico llamado marketing relacional se refiere al marketing enfocado a las relaciones con los clientes, lo que se espera es establecer un vínculo sólido con el cliente para que posteriormente el cliente desarrolle satisfacción y lealtad para con la institución. Como se observa en la figura 2 existen una serie de aspectos a tomar en cuenta de cada uno de los clientes, si se tiene como objetivo clave el fidelizarlos.

Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

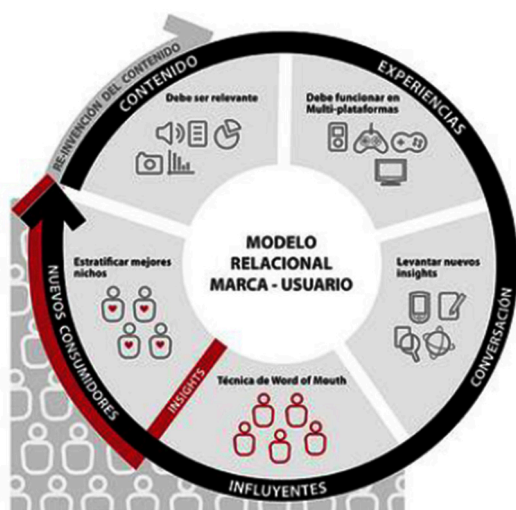
El sistema educativo del Perú no es ajeno a esto, ya que en el mercado educativo existen muchas opciones, pero el cliente que es el alumno se deja llevar por la imagen que cada una de ellas tiene, esta imagen es construida gracias a sus servicios y calidad, así como también por sus egresados.

La relación entre los egresados y la universidad es clave a la hora de su supervivencia y la universidad no puede descuidar el hecho de obtener una retroalimentación acerca de lo que sucede con ellos una vez finalizado sus estudios.

La institución debe lograr una continuidad y permanencia en la relación a largo plazo con el cliente, teniendo en cuenta el valor que puede generar el hecho de que su experiencia durante el tiempo que fueron estudiantes fue satisfactoria.

El Marketing relacional surge cuando se establece una sinergia entre cinco elementos, como se aprecia en la figura 2, el primero es el Cliente satisfecho, quien recomendará a Nuevos prospectos, la comunicación juega un papel importante ya que gracias a ella se va a retroalimentar el contenido de actividades y/o productos. La experiencia, esta debe ser positiva en lo posible tanto para los nuevos clientes como para los ya existentes.

Figura 2. Modelo del MKTG Relacional.



Fuente: Recuperado de https://jboadac.files.wordpress.com/2012/04/modelo_relacional_marca_consumidor.jpg

- * El Marketing relacional es un concepto que se utiliza con productos y servicios, pocas veces con servicios educativos, es por ello que existen muchos estudiantes y egresados que una vez que terminan de estudiar en una universidad probablemente no regresen para sus estudios de postgrado. La relación que surge entre empresa y cliente que genera compromiso, lealtad, fidelidad y confianza.
- * Realce de la importancia: La institución debe saber aprovechar todas las oportunidades de negocio por ello debe de concientizar y/o capacitar en orientación al cliente según sea el caso al personal administrativo. La satisfacción es un concepto relativo, pues es el resultado de la comparación entre una o varias experiencias subjetivas y una base previa de referencia (Schlesinger, W. 2014).
- * Causas: La atención al personal es primordial dentro de una organización para que este se encuentre preparado y a la altura de las circunstancias. La ausencia del marketing interno o también llamado endomarketing genera insatisfacción en el cliente interno, esta insatisfacción repercute en sus acciones y se traduce en deficiencias en la atención, mal manejo del tiempo de respuesta, falta de amabilidad.
- * Consecuencias: Después de egresado un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen y Nettet, 2007). Dada las características actuales del entorno de las universidades tales como la reducción del número de estudiantes que ingresan, el aumento de los que abandonan los estudios y la Declaración de Bolonia (1999), justifican la importancia de analizar la lealtad y marketing relacional en este ámbito. (Nettet, 2007).

Factores que influyen

Las instituciones educativas necesitan desarrollar una imagen distintiva con el objeto de crear una ventaja competitiva en un mercado constantemente competitivo. Las estrategias de marketing en las organizaciones cada vez son más innovadoras, sin embargo en el sector académico está aún poco desarrollado, en la actualidad los estudiantes y los egresados de estas facultades no se encuentran del todo identificados con sus instituciones.

Constantemente estas instituciones están a la caza de nuevos estudiantes y una vez que lo consiguen dejan de lado el servicio postventa ocasionando con ello desmotivación e insatisfacción que se refleja en el alto porcentaje de deserción universitaria. En algunos casos para cambiar de universidad a través de un traslado, en la búsqueda de la satisfacción personal y académica. Se generan gastos innecesarios tanto para el cliente como para la institución los mismos que se pueden evitar si se cuenta con un adecuado seguimiento de postventa que incluya, una comunicación asertiva, un trato amable y una adecuada atención al cliente por parte de un personal administrativo motivado y capacitado se lograría la identificación con la institución.

Por otra parte la consideración de la imagen corporativa como un concepto multidimensional se hace extensible al contexto universitario, constituyendo un ámbito de interés como objeto de estudio y como fuente de aplicaciones prácticas de la gestión del Marketing (Luque y Del Barrio, 2008).

Brechas teóricas

Lo que este estudio pretende es lograr clientes satisfechos que mantengan una relación empresa- cliente muy satisfactoria y fructífera para ambos protagonistas, logrando así el efecto multiplicador en el que cada estudiante identificado se comprometa tanto que casi sin darse cuenta sea capaz de atraer nuevos clientes solo compartiendo su experiencia personal, esto incluye trato adecuado, óptimos servicios, Intercambios estudiantiles, acreditaciones nacionales e internacionales, bolsas de trabajo, convenios, bibliotecas, servicio médico, puntualidad en la documentación requerida, participación de los eventos y logros de su institución, logrando que el alumno y egresado se identifiquen y si en algún momento este desea continuar con estudios de postgrado o especialidad no dude en planificar hacerlo en la universidad que estudió el pregrado, de esta manera también la competencia entre las instituciones se tornaría más transparente y leal, convirtiéndose en una ventaja competitiva llamada Fidelización del cliente.

Pregunta central de la investigación

- ¿Cuáles son los elementos del Marketing Relacional que permiten optimizar los servicios ofrecidos?

Objetivo general de la investigación

- Determinar los elementos del Marketing relacional en escenarios que permiten la creación de relaciones perdurables con el cliente y la fidelización como Ventaja competitiva.

Hipótesis general de la investigación

- Los elementos del Marketing Relacional que permiten optimizar los servicios ofrecidos son: Comunicación efectiva, Amabilidad, Gestión del tiempo, capacitación y motivación.

3. MÉTODOS

Al diseñar una investigación se establece un plan de trabajo que contemple un adecuado levantamiento de datos que permitan la obtención de los objetivos trazados para el proyecto establecido.

El tipo de investigación es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este punto se incluirán las fuentes, procedimientos y elementos necesarios para la obtención de la información que contribuya a dar solución al problema planteado.

Cada investigación tiene elementos y características únicas con la finalidad de dar respuesta a un fenómeno específico, por consiguiente, es necesario establecer su tipología y los métodos establecidos para llegar a cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación.

El diseño de la presente investigación es mixto de diseño exploratorio secuencial, ya que se tomarán en cuenta factores cuantitativos, como son cantidad de ingresantes por carrera, número de vacantes versus postulantes, cantidad de alumnos que se trasladan a otras universidades para continuar sus estudios y cualitativos como motivos por los que postuló o medios de comunicación por los que se informó sobre requisitos y fecha de examen de admisión, grado de satisfacción en atención al cliente y en dos grupos diferentes para establecer diferentes momentos.

Justificación y aportaciones de estudio

Más allá de que en el mercado hay buenos y malos productos, lo cierto es que cada vez hay más consumo, más consumidores, más necesidades, más clientes y consumidores fidelizados. Fidelidad que tiene dos aristas una emocional y otra racional.

Esta investigación busca comprobar que si se permite al alumno ser parte activa de su propia formación, mediante la escucha de sus inquietudes, sugerencias y reclamos en pro de su propio bienestar se podría lograr una fidelización constante, en la que se puede confiar en que en un futuro los nuevos profesionales de hoy conviertan se conviertan en fieles clientes.

Justificación práctica:

El marketing eficiente genera consumidores fieles no en base a discursos inconsistentes sino con hechos concretos, buenos servicios y productos, eficaz distribución, precios competitivos y una promoción que armoniza con los atributos del producto, luego de esto empieza recién la fase Emocional, es decir, el cliente satisfecho con su producto o servicio pierde las defensas racionales y se involucra en una relación afectiva con la marca, convirtiéndose en un defensor de la marca, a todo este fenómeno denominamos "MARKETING RELACIONAL".

Teórica

Existen pocos estudios realizados sobre el Marketing relacional aplicado a las instituciones educativas, tomando en cuenta que las universidades también son empresas cuyo cliente interno es el personal administrativo y externo es el alumnado, muchos recursos se ahorrarían en la organización empresarial si se establece un adecuado marketing empresarial, partiendo de la calidad de los servicios.

La globalización hace necesario que las universidades empiecen a pensar en el producto que ofrecen a sus estudiantes. Hay que competir como universidad y esto va a depender de la capacidad que tengamos de ofrecer buenos productos.

Como educadores vemos que estamos sometidos a una gran competencia. Por internet hay programas buenos y malos, pero cuando son buenos como el curso que dicta el profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad de Harvard, Michael Porter, hay que estar preparado para enfrentar este tipo de competencia.

Según Porter La ventaja competitiva no existe, sino que se construye sustentándola en tres conceptos: El liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque; es así que se puede lograr cumplir con estos tres conceptos desde la perspectiva del marketing relacional, dando un giro de 360°.

Esto significa que no solo es importante la calidad de los programas que se ofrecen sino que también es de gran importancia el valor agregado adicional que se ofrece a los estudiantes en formación.

4. RESULTADOS

El Marketing en el rubro académico específicamente en las facultades de administración de Lima se puede explotar como una ventaja competitiva.

La comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente la identificación del alumno con su institución educativa universitaria, tanto así que dentro de las alternativas estudiadas para la futura realización de un postgrado no contemplan el hacerlo en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, posgrados, mantener una constante comunicación con nuestro principal cliente.

En este capítulo ahondaremos en las diferentes conceptos y/o definiciones existentes según los autores que han investigado para llegar a diversas conclusiones, vale decir que se han considerado realidades similares a la presente investigación, los métodos utilizados y los resultados hallados serán de gran aporte a la presente investigación. Refiriéndonos a la Variable dependiente que es el

Marketing relacional y las variables independientes que permitirán optimizar los servicios ofrecidos en las facultades de administración de las universidades de Lima-Perú.

Elementos del Marketing

Marketing y Evolución de las 4 Ps.

Con la aparición del concepto de mercadeo, se generó una evolución por parte por parte de las organizaciones para responder a las necesidades del mercado transformando así el concepto de economía de escala.

Una primera etapa se desarrolló en la década de los años 60 y 70, cuando el mercadeo se dirigía al consumidor a partir de las 4Ps como un sistema realizado por Jerry McCarthy. Luego Richard Clewett planteó la primera estructura definida como producto- precio- distribución y promoción. Posteriormente McCarthy propuso cambiar la distribución por plaza para poder equilibrar el término presentado (Place) como 4Ps.

Se ha dicho también de que ésta idea apareció posterior al pensamiento de James Culliton (1948) afirmó que el concepto de marketing hacía referencia a la “gestión de un mix de ingredientes”.

Las 4Ps han sido definidas por algunos autores como aquellas tácticas que son antecedidas por decisiones de carácter estratégico en lo que respecta a segmentación, targeting (definición del cliente objetivo) y posicionamiento, ya que forman el elemento fundamental dentro de la planeación del marketing.

McCarthy inicialmente planteó las 4Ps como producto, precio, promoción y plaza; frente a las perspectivas de aumento de la competencia y la elevación en las solicitudes de los clientes, los autores propusieron la inclusión de otras variables para una diferenciación. Es así que Judd quien en 1987 adicionó otra P refiriéndose a las personas colaboradores de la organización. Kotler incluye political power (poder Político) y Public opinión (Opinión pública). Otro autor Booms adicionaron tres Ps: Process, Participants y Physical Evidence. Baumgartner en 1991 hizo una propuesta de 15 Ps con la finalidad de generar adaptaciones más acertadas, sin embargo, las 4Ps se convirtieron en la base del mix. El producto fue definido como “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler, 1994, p.286). Refiriéndose tanto a objetos físicos como a servicios, personas u organizaciones. Esta P contiene elementos que son de gran importancia como la marca, el empaque, la línea y la mezcla que son los que marcan la diferenciación y preferencias de los clientes.

Al crear un producto se asocia a una toma de decisión que parte del análisis de la infraestructura disponible, las materias primas que lo van a conformar, su nombre y su identificación en el mercado frente a la competencia, instalación, alternativas frente al mantenimiento y reparación que se otorga a los clientes. También es de gran importancia el empaquetado o presentación el mismo que contribuye a su conservación y protección.

La marca es de gran importancia en el producto puesto que es el indicador de la calidad del producto. La marca ha hecho que trascienda más allá de las 4Ps ya que “se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado” (Kotler, 2015, p.81).

El producto como concepto ha ido cambiando constantemente por las exigencias a la empresa frente a la creación de un diferencial, además de una constante innovación frente a procesos que permitan generar nuevas ofertas de valor a los clientes creando de esta manera el concepto de producto-servicio elevando sus niveles de permanencia en el mercado.

La otra P, es el precio que es la representación monetaria que se le da a los productos. Para fijarlo se tiene en cuenta el comportamiento del mercado, el grado de la demanda, la competencia y su valor agregado o diferenciador. A menudo el precio ha sido un elemento de gran importancia en el manejo de la estrategia de muchas compañías, ya que se considera que es la mejor manera de capturar clientes.

En la actualidad, los consumidores no se están “volviendo más sensibles a los precios que al valor” (Kotler, 2006, p.95), ya que las empresas pueden establecer sus precios cuando han logrado transmitir al cliente los beneficios del producto. Partiendo de ello es que la fijación de los precios va de la mano con la generación de una mejor oferta para grupos objetivos de compradores.

La plaza o distribución se enfoca en el análisis de cómo llegar a los clientes, evaluar las alternativas logísticas a utilizar para tener una mayor cobertura del mercado. En este momento los fabricantes se han apoyado de las uniones estratégicas con socios comerciales para la distribución de los productos.

Las constantes exigencias del consumidor han generado una revolución desde el punto de vista de los actores y de la distribución ya que se presenta el requerimiento de rapidez, mejores horarios, nuevas composiciones (fórmulas), además de una necesidad de valor agregado, aquel que no tome en cuenta todos estos factores tendrá un futuro muy incierto.

La promoción centra sus objetivos en el posicionamiento de los productos en la mente del consumidor mediante herramientas como la publicidad y los diferentes medios de comunicación previa segmentación de mercado.

En este proceso se toma en cuenta el punto de vista geográfico, demográfico, conductual, entre otros,” esto implica que las empresas tienen que ajustarse a los gustos de los clientes y sustituir argumentos racionales por elementos emocionales para llegar al “corazón” de sus clientes, su ser humano emocional” (Chiesa de Negri, 2005, p. 26), por lo tanto, diseña e implementa diferentes maneras de llegar a cada uno de ellos con sus productos.

La promoción y su manejo han requerido permanentemente de la innovación, ya que el cliente actual se caracteriza por ser exigente, realizando constantes comparaciones en cuanto a la calidad y se informa e investiga antes de adquirir un producto.

Según Kotler (2006), existe una principal preocupación que radica en como capturar la atención de los clientes, es por ello que la promoción ha cambiado de rumbo centrándose en diversas estrategias como el posicionamiento del producto aprovechando los medios de comunicación, al igual que las promociones en la calle, los contratos de exclusividad con celebridades, la publicidad en el cuerpo o menciones en programas de televisión (p.103). La búsqueda constante de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Figura 3. Evolución del concepto de Marketing.



Fuente: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

El término Marketing se empieza a utilizar en los Estados Unidos a principios del siglo XX, en 1901 Crowell escribe una obra centrada en la problemática existente por la distribución de los productos desde el productor al consumidor, y es considerada por muchos como el fundamento del moderno enfoque del marketing (Cobo F. 2007). El marketing hoy es una disciplina científica que ha contado con grandes controversias que han tenido como consecuencias una continua evolución en su concepción.

Tradicionalmente el Marketing se limitó al área empresarial definiéndose en la década de los 60 por la American Marketing Association (AMA) como la ejecución de ciertas actividades planificadas y que sistemáticamente, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor final, logrando el mutuo beneficio (AMA, 1960). A fines de los 60 se amplían los conceptos de marketing más allá de los límites empresariales introduciéndolos en el campo de las organizaciones no lucrativas y de ideas políticas de la mano de autores como Kotler, Levy y Zaltman (Santesmases, 1999 p.62).

Estos aportes se recogieron en la nueva definición de marketing de la AMA en 1985, en la que el marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. Santesmases (1991:68) opina que esta definición solo se centra en el marketing como actividad empresarial y no hace referencia a la concepción social del marketing ni a la construcción y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes.

Teorías y fundamentos teóricos del Marketing relacional

El Marketing Relacional es el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders. Jobber y Fahy (2006). Por otro lado, Boone y Kurtz (2007), afirman que el Marketing Rela-

cional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.

Ambas definiciones coinciden en que el propósito central del Marketing Relacional es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las relaciones duraderas con los clientes; es decir, se aprovechan las sinergias que se pueden establecer en dichas relaciones, para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente.

También coinciden en que los clientes pueden ser todos aquellos actores involucrados en sus relaciones.

Cultura orientada al cliente

La orientación al cliente es el pilar más poderoso de las empresas líderes. Sin una cultura orientada al cliente es muy difícil implantar una estrategia de fidelización o de CRM, por lo que debe de ser el objetivo principal de la organización. Partiendo del concepto de cultura organizacional el cual abarca aquellos componentes que están ligados a una idea empresarial con una filosofía planteada por sus fundadores.

La cultura orientada al cliente retoma esta posición tomando como base las tres C, que son tres pilares fundamentales: Clientes – Corporación – Competencia. Esto implica que la empresa además de estar en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes deben adaptarse rápidamente a los cambios que ocurren en sus gustos y preferencias sino que además debe conocer el comportamiento de la competencia para estar preparados y poder adaptarse rápidamente a los cambios repentinos. Es allí donde surge la importancia de la cadena de valor frente a las necesidades del cliente.

Para hablar de una cultura orientada al cliente lo primero que debe establecerse es el cliente, puesto que ningún cliente es igual al otro por diversas razones.

El cliente es la pieza clave y central de la organización, es exigente, selectivo, empoderado ya que en la actualidad se tiene mayor acceso a la información que le permite tener mayores posibilidades de realizar una adecuada elección. Para lograr ofrecer al cliente un trato adecuado y crear clientes incondicionales es indispensable que se tengan claras algunas características que debe poseer:

- El cliente es un comprador que se encuentra satisfecho con los servicios y productos que le ofrece la compañía.
- Es el que sostiene una relación permanente con la organización y guarda determinado grado de fidelidad.
- Su relación con la organización permite cada vez mayor grado de identificación de sus requerimientos, disminuyendo los costos de la empresa por retenerlo.
- Finalmente, es quien crea y transmite información en favor de la empresa.

La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos o servicios. Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción al cliente.

Esta voz del cliente nos brindará la información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los

clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.

La orientación al marketing interno: concepto y dimensiones

El concepto de MI se introdujo en la década de 1970, partiendo de la necesidad de la empresa de satisfacer las necesidades de los clientes para alcanzar mayor éxito (Berry, Hensel y Burke, 1976; Sasser y Arbeit, 1976). Se parte de la premisa de que para tener clientes satisfechos la empresa necesita disponer de empleados satisfechos, lo cual facilitará que presten un servicio de mayor calidad (Sasser y Arbeit, 1976; García, Álvarez y Santos, 2011).

El MI puede incorporar diversos tipos de actividades que han sido analizadas por muchos autores en los últimos 40 años. Pero no fue hasta principios del año 2000 cuando empezó a desarrollarse la OMI que claramente se basaba en el MI pero que suponía una sistematización de actividades enfocada a conocer, analizar y responder a las necesidades del cliente interno. De este modo, partiendo del paradigma de orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990) se distinguen 3 dimensiones: generación de conocimiento organizativo acerca del mercado, comunicación de ese conocimiento y respuesta.

La OMI ha sido objeto de elaboración teórica e investigación empírica (Lings, 2004; Lings y Greenley, 2005; Gounaris, 2006, 2008; Ruizalba, Bermúdez, Rodríguez y Blanca, 2014) con la propuesta de un constructo tridimensional: a) generación de conocimiento organizativo acerca del mercado interno de la empresa; b) comunicación de ese conocimiento a nivel interno, y c) respuesta por parte de la empresa. Estas dimensiones suponen actividades de gestión global del conocimiento organizativo en relación a las necesidades de los empleados en 3 fases: a) generación; b) comunicación, y c) respuesta, por lo que esta gestión del conocimiento interno puede constituir una fuente de ventajas competitivas.

El Marketing Relacional en rubro académico específicamente en las facultades de administración de Lima se puede explotar como una ventaja competitiva.

Las variables independientes

Se definieron cinco variables independientes para esta investigación teniendo en cuenta el tipo de público y rubro empresarial, estas son Comunicación efectiva, Amabilidad, Gestión del tiempo, Capacidad y Motivación.

Teorías y Fundamentos Teóricos de las Variables Independientes

1. Comunicación efectiva

Es la comunicación que a través de formas y destrezas logra transmitir y recibir lo que se necesita, es decir que ambos entienden el mensaje transmitido.

Existen una serie de habilidades que el personal de una organización inteligente tiene que desarrollar para contar con buenas destrezas de comunicación. Carlos López (2006) establece las siguientes diagnosticar, escuchar, preguntar y sentir.

- Dimensión 1: Diagnosticar

Es la capacidad de determinar los niveles de “calidad” o “necesidad” relacionados con el comportamiento no verbal, el entorno y el paralenguaje de las personas.

- Dimensión 2: Escuchar

Se debe estar prestando atención a la persona que habla, enfocarse en lo que dice, para finalmente analizar lo escuchado y extraer lo más importante.

- Dimensión 3: Preguntar

Es la recolección de información, para lo cual se debe utilizar un vocabulario adecuado, directo y sencillo.

- Dimensión 4: Sentir

Es mostrar empatía, colocarnos en el lugar del otro para entender la situación.

La comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente la identificación del alumno para con su institución educativa, tanto así que dentro de las alternativas estudiadas para la futura realización de un post-grado no contemplan el hacerlo en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, post-gradados, mantener una constante comunicación con el cliente, invitarlo a las ceremonias de graduaciones o de aniversarios de su facultad, interrelacionar con el constantemente hasta quedar plasmado en el inconsciente del alumno-egresado.

2. Amabilidad

La amabilidad es una forma de tratarse a sí mismo y a los demás con respeto, dedicación, empatía y consideración. Es una virtud y se aprende por imitación. Cuando un niño observa que sus padres y otras personas de su entorno se comportan con amabilidad existe una alta probabilidad de que él también lo haga.

La amabilidad caracteriza a quienes tienen la capacidad para establecer vínculos, son altruistas y además poseen disposición a preocuparse por los demás (Costa & McCrae, 1996). Este factor refleja las diferencias individuales en la preocupación por la cooperación y la armonía social y se caracterizan por ser personas agradables que valoran el llevarse bien con otros (Anderson, John, & Keltner, 2011) 2011).

Entonces las personas Amables son personas agradables que poseen una vida visión optimista de la naturaleza humana, considerando que la gente es básicamente honesta, decente y digna de confianza (McCrae & Costa, 2012). Por el contrario, los individuos con bajos niveles de amabilidad suelen comportarse de manera egoísta y egocéntricos anteponen sus intereses a los de los demás, mostrándose indiferentes al bienestar de los demás (Costa & McCrae,

1996). Suelen ser desconfiados de los demás pudiendo ser antipáticos y poco colaborativos (Anderson, Jhon, & Keltner, 2011). Altos niveles de amabilidad ofrecen una ventaja para alcanzar y mantener la popularidad: personas agradables caen mejor que personas desagradables. Sin embargo, la amabilidad no es útil en situaciones que requieren decisiones objetivas difíciles o de tipo blanco y negro (McCrae & Costa, 2012).

3. Gestión del tiempo

Es la distribución adecuada del tiempo de trabajo de una persona en las diferentes tareas que debe de cumplir. La gestión del tiempo permite administrar el tiempo de trabajo de manera que se obtenga la mayor productividad posible, una adecuada gestión del tiempo eleva la productividad del trabajador y disminuye su tensión al no tener acumulada varias tareas a la vez.

El priorizar la importancia de las tareas y el respeto por los ritmos de trabajo apropiados permite aumentar el volumen de trabajo y maximizar el rendimiento.

4. Capacitación

La capacitación es un proceso educativo a corto plazo que tiene un procedimiento establecido, sistemático y organizado, mediante el cual el personal de una empresa u organización adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas propuestas por la organización en la cual se desempeña.

La capacitación del personal de una empresa tiene dos pilares básicos, por un lado el adiestramiento y el conocimiento propio del oficio, y por el otro la satisfacción del trabajador por aquello que hace, esto es muy importante ya que no se puede pretender eficacia y eficiencia de alguien que no se encuentra satisfecho con el trato o recompensa que obtiene.

Una empresa que constantemente brinda capacitación a sus empleados difícilmente caerá en la obsolescencia de los conocimientos de estos y ganará en el hecho de que siempre contará con personal actualizado, manteniéndose competente frente a la competencia. Empleados preparados en el saber cómo actuar y conseguir el éxito de su empresa son imprescindibles, y se logra gracias a la capacitación, sumado a la disposición con la que cada individuo cuenta.

5. Motivación

Es la capacidad que poseen las organizaciones de mantener un estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades encausadas a la consecución de los objetivos organizacionales. El logro de que los empleados sientan que sus objetivos personales están alineados con los de la empresa constituye un éxito para ella.

Estudios de Investigaciones Aplicadas

REFERENCIAS

- Abravanel, Allaire, Hobbs, Poupert & Simard (1992). *Cultura Organizacional. Aspectos Teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá: Legis Editores
- Albrech F. (1994). *La revolución del Servicio*. Bogotá: Legis Editores.
- Alet, J.(2000). *Marketing Directo Integrado: Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alet, J.(2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alfaro, F.M. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arellano, (2016). *Informe Investigación de Mercado*. Estudio Arellano.
- Barquero, J.D. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Chiavenato, I.(1989). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. Cali: McGraw-Hill.
- Chiesa De Negri, C.(2005). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cuesta F.F. (2003). *Fidelización. Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.
- Daft, R.(2000). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: National Thomson Editores.
- Drucker, P. (1996). *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Schlesinger, M. W., Tauler, A. C., Bonillo, M. Á. I., & Fernández, R. S. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113.
- Kotler, P. (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá; Editorial Norma.
- Michelli, J. (2013). La experiencia Starbucks
- Oler, P. (1994). *Mercadotecnia*. México: Prentice – Hall
- Plaza Vidaurre, Víctor (2012). Ventajas competitivas y competencias educacionales en las empresas
- Shifman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Pérez Torres, Vanesa (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial, Vigo.