



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE VILLA EL SALVADOR – 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA
ORCID: 0000-0001-6150-7815

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Villoslada Mejia, M. P. (2024). *Marketing estratégico y captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Marco Piero Villoslada Mejia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75108957
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6150-7815
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71023497
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Yudith Accilio Tucto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71830455
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing estratégico y captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

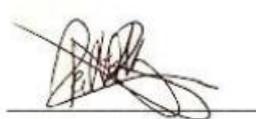
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y la MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA DE VILLA EL SALVADOR - 2023**

Presentado por el bachiller:
MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 03 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE VILLA EL SALVADOR – 2023

Del bachiller MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 18 de febrero de 2025



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A Dios y a mis queridos padres,
quienes son la base estructural de mi vida
y con su valeroso esfuerzo viabilizaron mi
camino profesional.

AGRADECIMIENTOS

En esta concienzuda investigación agradezco a los siguientes profesionales, quienes con su apoyo incondicional me permitieron culminar el presente proyecto. Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, mediante su valiosa experticia supo orientarme de manera correcta y realizar las correcciones correspondientes en la presente tesis. A la Mg. Graciela Margot Vejarano García por su apoyo constante y valiosa información. A la MBA. Katherine Álvarez Rodríguez quien es mi mentora desde los inicios de mi etapa profesional. A la Lic. Maribel Álvarez Rodríguez quien es la directora de la institución educativa privada por proporcionarme su información y estar pendiente de la investigación. Finalmente, a la Universidad Autónoma del Perú por haber contribuido con docentes altamente calificados en mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	62
2.1 Tipo y diseño de investigación	63
2.2 Población, muestra y muestreo	64
2.3 Hipótesis	65
2.4 Variables y operacionalización	66
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	68
2.6 Procedimientos	70
2.7 Análisis de datos	71
2.8 Aspectos éticos	71
CAPÍTULO III: RESULTADOS	73
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	93
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing estratégico
- Tabla 2 Operacionalización de la variable captación de clientes
- Tabla 3 Resultados de validación de los cuestionarios
- Tabla 4 Resultados de fiabilidad de la prueba de marketing estratégico
- Tabla 5 Resultados de fiabilidad de la prueba de captación de clientes
- Tabla 6 Resultados descriptivos de la variable marketing estratégico
- Tabla 7 Resultados descriptivos de la variable captación de clientes
- Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión marca
- Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión dirección de fuerza de ventas
- Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión proceso de ventas
- Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación comercial
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión decisiones de precios
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión generación de prospectos
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión confianza
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión identificación de necesidades
- Tabla 16 Resultados descriptivos de la dimensión valor agregado
- Tabla 17 Resultados descriptivos de la dimensión relación en línea
- Tabla 18 Resultados descriptivos de la dimensión servicio de seguimiento
- Tabla 19 Prueba de normalidad de las variables
- Tabla 20 Resultado de correlación entre marketing estratégico y captación de clientes
- Tabla 21 Resultado de correlación entre la marca y captación de clientes
- Tabla 22 Resultado de correlación entre la dirección de fuerza de ventas y captación de clientes
- Tabla 23 Resultado de correlación entre el proceso de ventas y captación de clientes
- Tabla 24 Resultado de correlación entre la comunicación comercial y captación de clientes
- Tabla 25 Resultado de correlación entre las decisiones de precios y captación de clientes

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre variables

Figura 2 Diagrama de dispersión de las variables

MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE VILLA EL SALVADOR – 2023

MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023. Asimismo, el estudio es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y se consideró una muestra de estudio comprendida por 62 padres de familia. Se aplicó la encuesta presencial para medir las variables de estudio siendo una encuesta estructurada por 26 ítems para la prueba de marketing estratégico y 29 ítems para la prueba de captación de clientes. El análisis de confiabilidad mostró que las herramientas son confiables ya que se obtuvo un alfa de Cronbach de ,919 para el cuestionario de marketing estratégico y de ,944 para el cuestionario de captación de clientes. Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron confiables debido a que las variables mostraron una relación bastante cercana. Por ello, se utilizó el estadístico de correlación R de Pearson que arrojó ,522 con un nivel de sig.=,000, lo cual muestran que existe una correlación positiva moderada en ambas variables. Se concluye que, mientras la institución implemente las mejoras en su marketing estratégico se logrará una mayor captación de clientes frente a sus competidores directos.

Palabras clave: marketing estratégico, proceso comercial, captación de clientes

STRATEGIC MARKETING AND CUSTOMER ATTRACTION OF A PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTION IN VILLA EL SALVADOR – 2023

MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between strategic marketing and customer acquisition of a Private Educational Institution in Villa El Salvador - 2023. Likewise, the study is of an applied type, correlational level, non-experimental design and a sample was considered. The study included 62 parents. The in-person survey was applied to measure the study variables, being a survey structured by 26 items for the strategic marketing test and 29 items for the customer acquisition test. The reliability analysis showed that the tools are reliable since a Cronbach's alpha of .919 was obtained for the strategic marketing questionnaire and .944 for the customer acquisition questionnaire. Therefore, the results obtained were reliable because the variables showed a fairly close relationship. Therefore, Pearson's R correlation statistic was used, which returned .522 with a level of sig.=.000, which shows that there is a moderate positive correlation in both variables. It is concluded that, as the institution implements improvements in its strategic marketing, it will achieve greater customer acquisition compared to its direct competitors.

Keywords: strategic marketing, commercial process, customer acquisition

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico es un método de planeación que no está muy posicionado en la mayoría de las organizaciones y es que solo se enfocan en la parte operativa y de ventas, descuidando en gran parte a la estructura de la misión y visión. Por ello, al estar en constante competencia y hacer frente a un mercado mundial tan volátil, se encontrarán con retos de mayor envergadura. Es así como, deben reaccionar frente a cambios repentinos del entorno mediante acciones estratégicas y aprender a redireccionar los objetivos de sus organizaciones. Asimismo, el marketing estratégico juega un rol fundamental frente a ello, debido a que analiza tanto interna y externamente a las diversas organizaciones, centrándose en brindar un valor superior al cliente y que influyan en estrechar mejores relaciones a largo plazo.

En el contexto actual, el marketing estratégico es la formulación de estrategias, análisis de oportunidades y gestión de ellas dentro del entorno empresarial, centrándose en cumplir las metas y perseguir la pretensión de la organización. Asimismo, ayuda a conocer y captar clientes mediante una planificación estratégica. Cabe resaltar que, se debe considerar el análisis externo e interno de la organización para poder realizar las acciones correctivas o potenciar las fortalezas. A la vez, esto requiere de un monitoreo constante del mercado, decisiones de precios, comentarios del cliente, modelos, noticias, tendencias, cambios en el comportamiento del consumidor, nuevos gustos, identificación de necesidades, relación y confianza, entre otros.

Es importante mencionar que, el marketing estratégico se basa en diseñar estrategias y actividades encaminadas a facilitar la comunicación y captar clientes, brindándoles experiencias únicas. A la vez, para aumentar el potencial empresarial, esta tarea persigue un cambio organizativo más flexible e interno, de acuerdo con el gusto y preferencias del cliente.

A nivel mundial, el marketing estratégico está ligado directamente con la captación de clientes quienes esperan empatía y un compromiso personalizado. Además, para llegar al cliente se consideran diversos aspectos como la mejora de la infraestructura y la capacitación del personal y estos mismos pueden compartir la calidad del servicio brindado. Ahora, gracias a la tecnología podemos estar más cerca de los clientes, por lo que se debe utilizar diversas herramientas estratégicas como el internet, publicaciones, catálogos, promociones, programas de formación de empleados, proyectos, entorno, escenario, etc. Asimismo, se deben emplear estrategias de marketing mix para manejar la información (producto, precio, ubicación, oferta) a través de ella, de modo que el trabajo continúe con una gran cantidad de clientes, sin olvidar que en sí mismos todos tienen el mismo valor y cada uno necesita un servicio diferencial.

Al mismo tiempo, la irrupción de la era tecnológica ha cambiado la manera en que trabajamos, compramos e incluso en la comunicación, obligando a las organizaciones a formar parte de este proceso de transformación digital para no quedar desfasadas; la tecnología bien utilizada ofrece grandes oportunidades para crear nuevas vías de comercio y abrir nuevos horizontes comerciales. Por ello, uno de los principales problemas en las empresas, respecto a sus planes estrategias, se asienta en el descuido y desvío de la visión, misión y el análisis global, lo que genera que las acciones mismas se conviertan en obstáculos para el aprendizaje y que la competencia sobresalga en el mercado.

El Banco Mundial (2023) indica que se espera que el crecimiento económico global desacelere en 1.7%. Asimismo, dicha desaceleración se apreció entre el 2021 y 2022, donde bajó de un 5.7% al 2.9%, respectivamente. Del enunciado se desprende que, las secuelas del COVID-19, los ataques de Rusia a Ucrania, la

elevada inflación mundial, incremento de las tasas de interés, el acortamiento de las inversiones y otros problemas globales son la preocupación mundial de las empresas. Cabe resaltar que, hay un gran porcentaje de organizaciones que no realizan un correcto análisis tanto externo e interno; esto con el fin de llevar a cabo una planificación estratégica de cómo mantenerse en el mercado, el cómo captar clientes que muchas veces son volátiles, cómo fidelizarlos y cómo generar relaciones leales a largo plazo.

Por otro lado, las metodologías pedagógicas globales contemporáneas se estructuran en la edificación social del conocimiento, la interacción y participación de los educandos, y sin acceso al mundo a través de Internet, la computadora se utiliza en la enseñanza casi como un automóvil sin ruedas. Es por lo que, muchas instituciones educativas mundiales dentro de su marketing estratégico implementan el uso de las tecnologías y una comunicación comercial basado en los canales digitales actuales.

Los países latinoamericanos, por su parte, continúan invirtiendo en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para escuelas al igual que el resto del mundo dentro sus planes estratégicos de marketing. En Ecuador, desde el inicio del brote de COVID-19, el Ministerio de Educación ha desarrollado lineamientos para los docentes, con el fin de garantizar que el aprendizaje no se interrumpa e incentivar el robustecimiento de la capacidad de los educadores para enseñar de forma remota. A la vez, han establecido un punto de contacto nacional (por correo electrónico y teléfono) para brindar orientación e información importante a maestros y padres. Y se dispuso de un foro nacional con más de 800 recursos pedagógicos. Además, cuentan con aulas virtuales que ofrecen sesiones en línea a nivel nacional, apoyo psicológico y pedagógico a las consultas de padres y alumnos.

En tal sentido, Ecuador enseña que muchas instituciones educativas tanto públicas y privadas se están dando cuenta de la importancia de analizarse internamente y proponer mejoras de solución, que es lo que comprende al marketing estratégico. Asimismo, esto llevará a captar más clientes y expandirse por el mercado latinoamericano.

En el Perú, debido a la situación provocada por el COVID-19 se ha estimulado la digitalización de las instituciones, mayor compromiso del Ministerio Educación y el 52% de los gobiernos regionales han fijado la transformación digital como meta estratégica. ComexPerú (2023) indica que el estado peruano ha tomado la iniciativa de acrecentar el presupuesto educativo en un 16.9% a comparación del 2022. Asimismo, el fin es mejorar la infraestructura educativa y superar los atrasos generados por la pandemia. Cabe remarcar que, los sectores con alto nivel digital en el año 2021 fueron banca y seguros (73.01%) consumo masivo y retail (67.42%) y telecomunicaciones (66.04%). Las empresas peruanas ya se dieron cuenta de la importancia de posicionar su marca mediante estrategias de marketing como el digital pero que debe ir de la mano con el estratégico ya que no solo es digitalizarse sino enfocarse en todas las estrategias restantes para captar más clientes y generar valor diferencial en el mercado. Y, desde el 2021 se ha planteado desarrollar un cambio estratégico en el ecosistema educativo peruano.

Ochoa (2022) en su entrevista con Rolando Arellano del Congreso Anual de Marketing Perú, indicó que las empresas están equivocadas al tomar por acertado que están vendiendo sus productos porque lo que el consumidor realmente compra es el proceso que hay detrás de ello. Esto conlleva a deducir que, todos los esfuerzos que se realizan para captar y llegar al cliente son lo que realmente se aprecian y por

ello el marketing estratégico forma parte de este panorama para las empresas peruanas.

A nivel local, la Institución Educativa Privada es una empresa del sector educativo inicial y primaria, que está comprometida a esforzarse continuamente en brindar excelencia en sus enseñanzas y contar con la mejor plana de docentes. También, promueve la socialización entre compañeros donde descubrirán diversas formas de aprender con un desarrollo integral, dando énfasis a su formación cristiana. Además, al realizar un análisis de la institución se ha podido observar que no está captando a los clientes a través del marketing estratégico, esto es por la deficiencia de un correcto análisis interno, externo y de pocas veces trabajar sobre la estructura y directiva correcta de la empresa. A la vez, su publicidad carece de actualizaciones y no consigue una mayor cartera de clientes, solo está trabajando con WhatsApp para atender los requerimientos de los padres. Dentro de ello, tiene un proceso de venta inconcreto y carece de algún sistema de gestión al cliente. Es importante destacar que, en el año 2023, no han logrado llegar a sus cuotas anuales de matriculados y captar más clientes por su pobre comunicación comercial y carencias en la identificación de necesidades de estos. Asimismo, no es una institución educativa privada conocida y no cuenta con suficiente presupuesto para aumentar su infraestructura.

La marca en el marketing estratégico se considera como la idea gráfica y conceptos mentales que tienen los consumidores y es clave para las decisiones de compra u obtención de un servicio. A la vez, una marca trabajada y basada en estrategias e información motiva a los clientes a elegirte en contraste con tu competencia. Este viene a ser unos de los puntuales problemas que presenta la institución, debido a que su marca muestra deficiencias para ser fácilmente

identificada por los clientes, tienen una gestión pobre de la información de estos, sus identificadores y fundamentos son muy básicos frente a su competencia.

La dirección de fuerza de ventas en el marketing estratégico está estrechamente relacionada con la fidelización de los colaboradores para lograr su excelencia en el proceso comercial, se adecuen a cambios vertiginosos en el ritmo del mercado, el uso de tecnologías y apliquen las estrategias de diferenciación en todo su proceso de ventas, pero centrándose en un nuevo enfoque: atraer, negociar, complacer y retener al cliente. Cabe resaltar que, con esto se logra la captación y fidelización de clientes a largo plazo. En la institución, se ha identificado que existe un básico proceso de comercialización, deficiente clasificación de clientes potenciales, pocas veces analizan las razones del por qué hay clientes perdidos y cierto porcentaje de desmotivación laboral, lo que conlleva al no cuidado de los padres de familia.

El proceso de ventas en el marketing estratégico comprende al orden y sistematización inseparable de dicho proceso con el objetivo de motivar la compra por parte de los clientes, analizar las condiciones de servicio, aspectos tangibles e intangibles. La institución presenta un plan deficiente de proceso de ventas debido a que se deben analizar el por qué compran, cómo compran, cómo deciden los clientes y generar estrategias para motivarlos.

La comunicación comercial en el marketing estratégico está ligada con los objetivos, el público potencial y actual, el mensaje y los vehículos con el fin de conectar estratégicamente con los mismos. La institución presenta una deficiente comunicación comercial, carece de una atractiva publicidad, pocas veces promocionan sus diferencias educativas o los nuevos servicios cada año, esto

conlleva a su ausentismo de notoriedad en el sector educativo y que los clientes en ciertas ocasiones solo reciban mensajes seleccionados.

Las decisiones de precio en el marketing estratégico se utilizan para analizar la estructura y el comportamiento de los costos de la empresa, quienes se centran en la influencia de las estrategias competitivas y las políticas de precios. La institución presenta un pobre análisis de sus costos fijos y variables, lo que está llevando a manejar unos precios elevados en las pensiones y matriculas. Asimismo, están perdiendo clientes, no aumentan su cartera de clientes y hay un gran porcentaje de discriminación de precios, erradicando la oportunidad de evaluar alternativas con respecto a un punto de referencia y las probabilidades de la adquisición de su servicio educativo.

De acuerdo con la captación de clientes, la generación de prospectos se refiere la estrategia de aumentar la cartera de clientes mediante motores de búsqueda, conferencias, eventos, relaciones públicas e incluso referencias de los propios clientes. Dentro de ello, la institución está en desventaja frente a su competencia, porque tiene una función interactiva pobre con el resto de los padres de familia. Es decir, solo se enfocan en captar y fidelizar a los mismos clientes porque ya “son conocidos”, pero descuidan a un gran porcentaje de padres de familia externos que podrían ser potenciales clientes.

La confianza se basa en un proceso constante de relación, satisfacción, cumplimiento de promesas, seguimiento y atención de quejas, generando una base de clientes más leales. Es necesario mencionar que, la institución tiene un nivel de enseñanza de alta calidad, pero la confianza de los padres de familia se ha ido degenerando debido a que cuenta con una infraestructura mediana, hay ciertos

reclamos por una mala atención o demora en respuestas por parte de los auxiliares de aula y la zona es poco segura.

La identificación de necesidades se basa en explorar juiciosamente los deseos del público objetivo, pero de manera anticipada para llegar al éxito empresarial y eliminar percepciones erróneas. De la misma manera, si se comprenden claramente las necesidades de los clientes se concretará captaciones y ventas exitosas en las empresas. En el caso de la institución, presenta deficiencias para el correcto análisis de la competencia, el mensaje de marketing es muy básico, pocas veces realiza encuestas de satisfacción, su publicidad y promoción son deficientes; afectando a la captación de clientes a corto y largo plazo.

El valor agregado está fundamentado en proporcionar al cliente información precisa, oportuna, útil y de calidad, logrando cultivar confianza y satisfacción como un plus empresarial. Asimismo, genera una relación estrecha con los clientes hasta el punto de investigar si son felices con el servicio o producto brindado, si están dispuestos a recomendarnos y si se sienten comprometidos con la empresa. En tal sentido, la institución presenta deficiencias en las estrategias diferenciadoras de valor agregado, al investigar y medir en ciertas ocasiones la ratio de agrado entre los usuarios. A la vez, los esfuerzos son muy básicos para comprometer más a los clientes con la institución.

La relación en línea es una estrategia que busca familiaridad en un escenario de no contacto personal y que muchas veces genera oportunidades de captación de clientes a través de la creación de redes. También, esta actividad proporciona reconocimiento en el mercado y es un pilar para alcanzar el éxito. La institución presenta deficiencias en la relación en línea, pobre contacto por redes y no logra captar más clientes, debido a que su plataforma de interacción digital está desfasada.

Y, sus relaciones comerciales son cara a cara porque están enmarcados dentro de un círculo de amigos, vecinos y referidos.

El servicio de seguimiento es una estrategia que busca que el cliente se sienta comprometido, satisfecho y excepcional. Esto se logra con respuestas rápidas de primer contacto, comunicación constante, propuesta de alternativas y soluciones estratégicas. La institución a veces responde a tiempo los mensajes de los padres y pocas veces comparten boletines informativos en sus redes, generando clientes desanimados y con sentimientos de poca importancia.

Es probable que, en la institución, al persistir en sus acciones, disminuya un gran porcentaje de clientes y que su marca pierda valor respecto a su competencia. También, al tener deficiencias en su comunicación comercial por redes, no se expandirá en el sector educativo privado de Villa El Salvador e incurrirá en un círculo pequeño de clientes, generando estancamiento financiero. De la misma manera, si persisten en su conducta actual, no podrán armar una cartera de clientes, trabajar una *base muerta*, tener prospectos y mucho menos tendrán la capacidad de identificar las carencias educativas de la población. En este aspecto, la institución busca aumentar su infraestructura y tener una alta rentabilidad, pero si no realiza las acciones correctivas correspondientes, no proporciona valor agregado y tiene deficiencias en el servicio de seguimiento hacia los clientes, seguirá por debajo de su competencia y afectando a la captación estratégica de padres de familia.

Por ello, la investigación tiene el interés de estudiar la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes, constituido bajo un conjunto de alternativas y estrategias empresariales que contribuirán a desarrollar eficientemente el marketing estratégico en la institución y generar mayor captación de clientes. Asimismo, esta investigación ayudará en el desarrollo de futuros estudios y a que

otras organizaciones logren aumentar su cartera de clientes en un mundo cada vez más globalizado.

Por otro lado, el análisis realizado permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023? También, los problemas específicos están formulados de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023? ¿Qué relación existe entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023? ¿Qué relación existe entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023? ¿Qué relación existe entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023? y ¿Qué relación existe entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?

La investigación se justifica y juega un rol fundamental puesto que permite analizar las deficiencias en el marketing estratégico que se han apreciado a lo largo del desarrollo de las actividades educativas en la institución. Por ello, se procura determinar la relación que existe entre las dos variables porque si no se tiene un adecuado marketing estratégico no se lograría aumentar la cartera de clientes o llegar a ellos de forma óptima. Cabe resaltar que, al utilizar herramientas de recopilación de datos como los cuestionarios y procesarlos estadísticamente, se obtiene información clasificada y de suma importancia para la ejecución de acciones estratégicas en la institución educativa. Es trascendental llevar a cabo investigaciones de esta índole, debido a que ayudará a las futuras investigaciones como base de apoyo y promueve

tácticas de marketing para la atracción de clientes y la creación de relaciones significativas en las empresas.

Teóricamente se justifica porque busca brindar información sustentada y documentada, teniendo como base principal las teorías de las dos variables, que son el marketing estratégico y la captación de clientes. Fundamentándose en estas teorías, se pretende que otras nuevas investigaciones puedan tener mayor acceso para plantear diversas alternativas de solución en las empresas.

Prácticamente se justifica porque proporciona alternativas de solución basadas en el diseño y estructura del marketing estratégico que le permite diferenciarse frente a la competencia y captar más clientes. Además, se busca aportar valor a las diversas organizaciones para que tomen conciencia de la importancia de un análisis interno y externo, se enfoquen en sus objetivos trazados, planes de acción propios y sobre todo usen las diferentes estrategias a implementar del marketing estratégico para obtener mayor rentabilidad e incrementar el portafolio de clientes en el mercado.

Metodológicamente se justifica porque aporta con dos instrumentos de recopilación de datos, debidamente validados y estandarizados por metodólogos experimentados para su uso en estudios futuros. Dichos instrumentos presentan criterios de confiabilidad y niveles promedios de validez para el recojo de datos.

Socialmente se justifica debido a que será de gran utilidad para la población del sector 3 y sus alrededores del grupo 25 en Villa El Salvador, permitiéndole la posibilidad de conocer los atributos del servicio educativo que brinda la institución, como opción estratégica del enriquecimiento de la calidad educativa para sus parientes y una diversidad de estrategias de servicio al cliente. Es importante, porque aporta elementos, requerimientos e identificación de necesidades de la población que podrán ser asumidas para el mejoramiento de la calidad en la atracción de clientes.

El objetivo general de la investigación consiste en establecer la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023. Asimismo, los objetivos específicos comprenden: Establecer la relación entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023 y establecer la relación entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

En el estudio se revisó investigaciones de carácter internacional que brindaron coherencia al trabajo, donde los más importantes está el estudio realizado por Moreno et al. (2023) en su artículo tuvo como objetivo principal evaluar las diversas estrategias de marketing que influyen en los niveles de competitividad de las Pymes colombianas, se demostró que la adopción de estrategias del marketing aumenta la competitividad de las pymes, comprobado bajo un modelo de regresión lineal para todas las pruebas de hipótesis. A la vez, el estudio comprobó que un 97% de las empresas al menos han utilizado una estrategia de comunicación de marketing, lo cual es muy preocupante para poder expandirse en el mercado. Por otro lado, muestra lo fundamental de la comunicación en el marketing y sobre todo el estar en constante innovación para no quedar como una empresa obsoleta.

Salas (2020) en su tesis cuyo objetivo fue estructurar un plan de marketing que aporte las mejoras respectivas a la empresa e incremente su nivel de

posicionamiento, se demostró mediante el estadígrafo Chi Cuadrado que el plan de marketing incide en la optimización del posicionamiento de la empresa. A la vez, el plan de marketing tiene como fin ser una herramienta provechosa que presente alternativas de solución, a través de estrategias de la mezcla de mercadeo en dicha empresa. Se determina que, los clientes tienen percepciones negativas respecto a los productos de la empresa y esto se debe por ineficiente capacidad de atención a los clientes, pobres estrategias de precios, falta innovación y la inexistencia de promociones. Esta investigación aportó para el desarrollo de este proyecto con la información necesaria para comprobar como un adecuado marketing estratégico es una herramienta fundamental para aumentar la cartera de clientes y utilizando la promoción en diversos medios sociales podrás aumentar tus prospectos. Asimismo, deben ser estrategias sólidas que apunten a los intereses y necesidades de los clientes internos y externos como de los representantes de las organizaciones.

Palacios et al. (2020) en su artículo desarrollado con el objetivo de evaluar el grado de influencia del Cross Channel Marketing sobre la captación de clientes, se demostró mediante el Rho de Spearman de 0,991 y un sig.=0.000 que existe una correlación muy buena entre las variables. De la misma manera, mientras mejore el Cross Channel Marketing, mayor será la captación de clientes. Se determina que, las empresas de Manabí – Ecuador, no presentan un área específica de marketing, no cuentan con una adecuada fuerza de ventas o personal capacitado, tienen carencias de innovación y uso de las diversas plataformas digitales; esto ha llevado al poco reconocimiento de su marca y la baja competitividad.

Finoti et al. (2019) desarrollaron un artículo con el objetivo principal de probar secuencialmente las relaciones entre las actividades pertenecientes a los procesos de formulación e implementación de la estrategia de marketing. En sus conclusiones

se verificó la normalidad de los datos con la prueba de KS y Shapiro-Wilk. Cabe resaltar que, los resultados revelaron que los datos no se distribuyen normalmente ($p < .05$) y se eligió el modelo de ruta de mínimos cuadrados parciales (PLS) para el análisis de datos por el tamaño de la muestra y el nivel de significancia. A la vez, los resultados obtenidos muestran que se aceptan todas las hipótesis. Se determina que, la principal contribución del estudio son las relaciones que se establecen entre las actividades del proceso de estrategia de marketing. De la misma manera, contribuye al flujo de investigación sobre la creación de estrategias de marketing al ofrecer una explicación sobre cómo se pueden relacionar la formulación y la implementación de estas. La investigación aportó para el desarrollo de este estudio con la información necesaria porque ayuda a comprobar que un adecuado marketing estratégico es una herramienta fundamental para aumentar la cartera de clientes, busca mejorar la calidad de comunicación, emplear estrategias de integración multifuncional y el compromiso con los recursos institucionales.

Haftu (2019) desarrolló una tesis con el objetivo de examinar el efecto de las herramientas de marketing mix en los clientes del Banco Wegagen de Etiopía. En sus conclusiones se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.865 y se empleó el coeficiente de R de Pearson para todas las pruebas. De ello se mostró que, existe una relación significativa entre las herramientas de la mezcla de marketing mix y la satisfacción del cliente. Se determinó que los clientes siempre van a estar más satisfechos cuando haya más promociones y un mejor proceso de ventas tanto de manera presencial y virtual. También, con el análisis de correlación muestra una relación positiva y significativa entre las herramientas del marketing mix de las 7 P's y la satisfacción del cliente. Esto indica que, estas herramientas son determinantes e importantes para llegar a más clientes y sobre todo captarlos. La investigación fue de gran aporte

porque muestra que no solo las empresas deben trabajar con las 4p's del marketing, sino que también deben tomar como punto de partida a las personas, procesos y evidencias físicas.

Asimismo, se continuó con la revisión de la literatura a nivel nacional que brindaron consistencia al estudio, siendo los más importantes el desarrollado por Parra (2022) quien desarrolló una tesis cuyo objetivo principal fue conocer el grado de relación e influencia de la administración estratégica en la fidelización de los estudiantes. En sus conclusiones se empleó el coeficiente de Rho Spearman con un valor de 0.79 y con un sig.=0.000. De ello se mostró que, existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas. Se determinó que los estudiantes buscan en las universidades un constante seguimiento de su evolución académica, el conocer cómo se sienten con lo desarrollado en las aulas, que las respuestas sean más oportunas por los diversos medios y que tengan una dirección de fuerza de ventas óptimas. Asimismo, según los resultados se observa un elevado grado de disgusto de los estudiantes con las estrategias empleadas para llegar a ellos y está provocando la reducción de estos.

Muñoz y Reyes (2022) desarrollaron una tesis con el objetivo de conocer el grado de relación que tienen las estrategias de marketing con la captación de clientes. En su análisis estadístico se usó el coeficiente de R de Pearson con un valor de 0.831 y un sig.=0.000. De ello se mostró que, existe una alta relación entre las variables estudiadas. Se determina que, los clientes siempre buscan un valor diferencial al momento de adquirir algún servicio o producto, y todo el proceso estratégico es muy valorado por ellos. De la misma manera, todos los esfuerzos de las organizaciones generan que la marca sea más reconocida y se debe invertir en los diversos medios digitales ya que son los más rápidos para poder comunicarse.

Rodríguez (2022) desarrolló una tesis con el objetivo de analizar el grado de relación que tienen las estrategias de marketing con la captación de clientes. En este estudio se concluyó con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.652 y un $\text{sig.}=0.000$. De ello se mostró que, existe una moderada relación entre las variables estudiadas. Se determina que, las empresas cada día están investigando sobre las diversas estrategias del marketing con el propósito de dar a conocer las bondades de sus productos o servicios. A la vez, en la empresa estudiada se diagnosticó que su inadecuado marketing está generando desorden en todo su proceso de ventas o de distribución y el desconocimiento de las actitudes del consumidor lleva a una mala planificación de actividades.

Alegre y Pajares (2021) desarrollaron una tesis con el objetivo de encontrar la relación entre el marketing estratégico y fidelización de los consumidores de una cafetería en Chimbote. En este estudio se demuestra que, las variables presentan una relación alta y significativa, donde su Rho de Spearman fue de 0.745, con un $\text{sig.}=0.001$. Esto indica que, existe alta correlación entre las variables estudiadas. Se determina que, la organización viene aplicando remodelaciones por periodos en la cafetería con el fin de proyectar una imagen de marca innovadora. Por otro lado, aún hay carencias en las relaciones en línea con los consumidores por la falta de preparación a la fuerza de ventas. Y, se ha comprobado que la marca no tiene un alto reconocimiento en el mercado por la falta de promociones.

Alderete (2021) desarrolló una tesis con el objetivo de determinar el grado de relación que tienen las estrategias de marketing con la captación de clientes. En este estudio se evidencia un coeficiente Chi Cuadrado con un $\text{sig.}=0.000$. Esto indica que, existe relación entre las variables analizadas. Se determina que, las instituciones educativas deben comprender que los padres de familia no solo desean adquirir el

servicio educativo por sus precios, sino que deben estar de acuerdo con la calidad percibida y otros beneficios propios. Asimismo, se ha diagnosticado que los padres de familia no toleran el alza de precios en las pensiones cada año y buscan a la institución que les ofrezca mejores incentivos y promociones.

En relación con las bases teóricas, se realizó la búsqueda y fundamentación de la variable marketing estratégico, en ese sentido, se puede mencionar que, desde los inicios de la agricultura y la ganadería, donde se da el comercio por la necesidad de vender y comprar. Asimismo, Mendivelso y Lobos (2019) indican que para conocer la historia del marketing debemos remontarnos a los primeros inicios de las interacciones sociales, la idea de comunidad y el trueque. Además, el concepto de marketing se mencionó por primera vez en la Universidad de Michigan en Estados Unidos, a inicios del siglo XX. También, Coutant (1937) argumenta que la American Marketing Association involucra al marketing como una guía de mercado regido por la ciencia.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el marketing se consolidó por completo, se comenzaron a publicar mayores artículos científicos y se hicieron más reconocidas las instituciones por excelencia como The Journal of Marketing y la AMA.

Es así como en 1967, Philip Kotler publicó su libro *Dirección de Marketing: análisis, planificación y control*, el cual lo llevó a ser reconocido como el padre del marketing moderno y dónde enfatiza su función social. A la vez, el marketing ha pasado por diversas etapas como el enfocarse en el producto, consumidor y valores; sin embargo, desde el 2016 hasta la actualidad se ve como la marca social.

En este mundo globalizado, los consumidores buscan que las organizaciones tengan bien definidos sus valores, la misión, visión y que vayan de la mano con la justicia económica, social y protección ambiental. Es ahí donde el marketing

estratégico nace y se fundamenta porque emplea el análisis del mercado con el fin de diferenciarse de sus competidores, potenciar las oportunidades y elaborar productos o servicios en función de la situación y demanda del consumidor.

Según la juiciosa revisión se determinó que las bases científicas en que se sustenta el marketing estratégico es la sociología debido a que busca acercarnos a los consumidores de manera óptima, analizar sus necesidades y proponer estrategias con un gran valor diferencial; es decir, su existencia radica en saber dónde se encuentra la empresa, conocer mejor al consumidor y aplicar estrategias de fidelización basadas en el estudio del mercado. Asimismo, tiene gran influencia en las decisiones comerciales y promueve tanto la mejora empresarial y el conocimiento de las áreas que se debe atender para garantizar los objetivos de esta.

Por otro lado, es importante comenzar definiendo el término general del marketing ya que será clave para entender el concepto global del marketing estratégico. Es así como, Kotler y Armstrong (2012) argumentan:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables de intercambio de valor agregado con los clientes. (p. 1)

En otras palabras, se contextualiza al marketing como el proceso mediante el cual las compañías propician valor a sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos. De la misma manera, el marketing es esencial para el auge económico de las organizaciones y un gran valor en los clientes con el fin de establecer relaciones a largo plazo. Así pues, Orero et al. (2021) afirman que el marketing es un proceso concatenado bajo acciones dirigidas a captar clientes, fortalecer relaciones a largo

plazo, comprender las necesidades de los consumidores y satisfacerlas. Entonces, se puede deducir que el marketing radica sobre el eje central de las carencias de los clientes y como consecuencia se diseñan ofertas con valor agregado para diferenciar a la organización de la competencia.

Dentro de las definiciones del marketing estratégico se enfatiza que es la clave para el auge económico y en la diferenciación de cualquier organización, esta se enmarca en un conjunto de estrategias de análisis del mercado para explotar las oportunidades y gestionar de forma eficiente los recursos existentes. Por ello, Villanueva y Toro (2017) definieron al marketing estratégico como la formulación de estrategias, análisis de oportunidades y gestión de ellas dentro del entorno empresarial, centrándose en cumplir las metas y lograr lo que se propone la organización. A la vez, estas estrategias comienzan en el planteamiento de las principales metas de cada organización, pero enfocados en el posicionamiento y participación en el mercado. De la misma manera, Orero et al. (2021) enfatizan: “Para la formulación y planificación de estrategias se debe tener en cuenta los atributos y deficiencias internas, y los factores del entorno que afectan a la empresa” (p. 13). Mientras, Vallet et al. (2016) consideran al marketing estratégico como un análisis a profundidad que busca identificar y conocer las exigencias de los consumidores, la velocidad de resolución de la organización y de la competencia frente a los requerimientos de los clientes para lograr una ventaja sostenible en el tiempo.

Por otro lado, el marketing estratégico integra los objetivos primordiales de la organización, las políticas, las tácticas y acciones establecidas secuencialmente. Así pues, Vallet et al. (2016) señalan que: “El marketing estratégico contesta a cuestiones de cuáles son las necesidades y deseos de los compradores, cómo responder frente

a la competencia, qué potencial tiene la organización y cómo se puede obtener la ventaja competitiva frente a la competencia” (p. 24).

De los autores referidos, se deduce que el marketing estratégico es clave porque analiza tanto interna y externamente a las diversas organizaciones, centrándose en brindar un valor superior al cliente y que influyan en estrechar mejores relaciones a largo plazo con los mismos. Asimismo, ayuda a reaccionar frente a cambios repentinos del entorno mediante acciones estratégicas y a redireccionar la labor y perspectiva de las organizaciones.

Dentro de las funciones del marketing estratégico se detalla que juega un rol y función indispensable en el éxito empresarial debido a que muestra con claridad la esencia de las directrices de la empresa, abarcando y corrigiendo los puntos débiles. Dentro de ello, se centra en potenciar las oportunidades del mercado y afrontar las amenazas con sus diversas herramientas y estrategias tal como afirman Vallet et al. (2016) en la que señalan la importante función del marketing estratégico sobre los niveles organizativos exigiendo la necesidad de orientarse a lo que el mercado demanda con el fin de posicionarse por encima de la competencia y alcanzar los objetivos trazados como organización. Por ello, es un análisis necesario y proceso fundamental para poder concretar los objetivos de captación de clientes y estudio de mercado basado en las necesidades de estos. Además, ayudará a tener un diseño estratégico bien estructurado y con la evolución esperada. El marketing estratégico presenta las siguientes principales funciones:

- Analizar el mercado y la demanda. Las empresas deben diferenciar a los tipos de mercados como el potencial, disponible, objetivo y penetrado con el fin de enfocarse en atraer más clientes y expandirse en su radio de acción. A la vez,

es clave conocer la tipología de clientes y que necesidades se puede cubrir como empresa.

- Estudiar el comportamiento del consumidor. Ayuda a comprender las acciones e influencias que provocan la inclinación por algún producto o servicio específico. Asimismo, el reconocimiento y la exploración de datos, alternativas y decisión de adquisición son muy importantes al momento de estudiar al consumidor, pero se deben enfocar aún más en el comportamiento poscompra y cómo conviertes a tus clientes en consumidores leales a largo plazo.
- Detectar necesidades de los clientes. En su mayoría, los clientes esperan grandes expectativas al momento de obtener un bien o contratar algún servicio y esto nace mediante un estímulo interno como la sed y externo como la adquisición de un vehículo de último modelo. Por ello, se debe estimular adecuadamente la necesidad de compra en los consumidores, previamente estudiados.
- Crear una ventaja competitiva sostenible. Es necesario investigar de manera concienzuda las debilidades y fortalezas de la competencia con el fin de buscar una ventaja diferencial para *explotarla* y usarla como un *as bajo la manga* frente a los diversos tipos de competidores.
- Identificación de segmentos. Las empresas deben identificar y agrupar ciertos criterios de preferencia de los clientes mediante cuestionarios y sobre todo estructurar criterios de segmentación primarios enfocados en las actitudes y preferencias, y criterios secundarios como las características personales y psicográficas. Además, ayuda a identificar diversas oportunidades comerciales y en su proceso se puede encontrar segmentos descuidados por la competencia que podrían ser atractivos para otras empresas.

- Selección del mercado objetivo. Es el proceso donde las empresas evalúan y seleccionan segmentos para dirigir todos sus esfuerzos mediante diversas estrategias. También, estos deben tener un tamaño adecuado, accionable, accesible, medible, diferencial, etc.; sin embargo, previamente se debe calcular la capacidad y recursos que dispone la empresa.

Respecto a las herramientas del marketing estratégico son usadas para el análisis situacional de las organizaciones y comprende una variedad de puntuales estrategias. Asimismo, son fundamentales porque ayudan a detectar elementos externos que las empresas no pueden controlar por sí solas y a diagnosticar las carencias actuales; dentro de ello, las diversas herramientas del marketing estratégico son esenciales en el aprendizaje y comprensión de los mercados, de consumidores volátiles y de los factores que en su mayoría influyen sobre las preferencias de compra o adquisición. Asimismo, Sukier et al. (2018) sostienen:

El aprendizaje continuo sobre los mercados es una de las grandes realidades para conseguir el éxito en la empresa familiar, por ello, hoy en día es necesario comprender los mercados y los factores que influyen en él. Hacerse una idea de lo que está ocurriendo y de lo que es probable que ocurra en el futuro se hace más complejo por las amenazas competitivas que pueden existir más allá de los tradicionales límites de una industria. (p. 9)

En otras palabras, las herramientas del marketing estratégico deben formar parte de la trascendencia de toda la organización, debido a que ayudará a comprender el mercado y los diversos factores que podrían ser amenazas directas frente al crecimiento económico y reconocimiento de marca. Por otro lado, las herramientas del marketing estratégico son las siguientes:

- Matriz DAFO. Esta herramienta ayuda a establecer un escaneo completo de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa frente al mercado donde opera. Asimismo, este análisis se puede hacer a todo tipo de empresa y de cualquier rubro, permitiendo un diagnóstico interno y externo.
- Matriz BCG. Fue desarrollada por la consultoría Boston Consulting Group en Estados Unidos y se resume en una matriz que determina a los productos que absorben recursos y los que generan ganancias. Vallet et al. (2016) sostienen que la Matriz BCG tiene cuatro cuadrantes donde los *productos estrella* tienen alta participación en el mercado; los productos “vacas lecheras” son de bajo crecimiento de mercado; los productos perros son los que usualmente no generan recursos y son desechables en el tiempo, y *los productos interrogantes* son los que tienen una débil participación en un mercado de elevado crecimiento. En resumen, esta herramienta te proporciona una visión gráfica de los productos donde las empresas deben saber llevar una cartera equilibrada.
- Matriz de Ansoff. Al referirnos a esta matriz nos sumergimos en identificar oportunidades y buscar estrategias de crecimiento; se ha convertido en un clásico porque se define como una matriz de oportunidades de crecimiento y fue propuesta por Igor Ansoff en 1957. A la vez, con esta herramienta resulta fácil descubrir el camino más apto de crecimiento en el mercado.
- Análisis PESTEL. Es una herramienta que abarca los factores externos y está regido bajo el estudio de ciertos factores externos que la empresa no puede manejar o que puedan ejercer dominio tanto positivo como negativo; estos son el político, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales – fiscales.

- Las cinco fuerzas de Porter. Esta herramienta está inmersa en el entorno específico y económico donde se desarrolla la empresa. También, genera un gran valor sobre los clientes e incluye la competencia entre los participantes existentes, la incertidumbre de la inserción de fuerte competencia al mercado, la intimidación por productos reemplazables, el poder de negociación de proveedores y clientes.
- Mapa de posicionamiento. Las empresas deben estar enfocadas en esta herramienta debido a que analiza las reacciones del cliente target frente a las acciones de los competidores. De la misma manera, Orero et al. (2021) sustentan que esta herramienta cuenta con un eje vertical y horizontal cruzadas, donde en cada externo se encuentran los valores máximos y mínimos de los parámetros que se pretenden analizar.

Dentro de las principales estrategias del marketing estratégico, se busca generar un análisis interno y externo de las organizaciones. Asimismo, es necesario comprender el mercado y a los clientes que interactúan dentro de él, tal como refieren Villanueva y Toro (2017) indican que es fundamental tener bien clara la visión y perspectiva global de las empresas y el cómo brindar un valor agregado al cliente. También, frente a un mercado cada vez más competitivo se recomienda que antes de definir las estrategias se fijen objetivos a largo plazo deslindados de un correcto y profundo análisis. Las principales estrategias del marketing estratégico son:

A. Estrategias de orientación al mercado. Es la estrategia enfocada en mejorar y complementar el marketing dentro de las organizaciones. Asimismo, es la que engloba a todas las áreas y persigue los objetivos estratégicos trazados. También, es la estrategia que se ha ido posicionando cada vez más en las empresas debido a la globalización y por la rápida evolución de la tecnología. Cabe resaltar que, una

empresa orientada al mercado se enfoca en tener una coordinación interfuncional, estudiar a los competidores, diagnosticar problemas mediante un conjunto de habilidades y dar respuestas a las demandas del mercado. A la vez, las empresas que implementen esta estrategia llegan a obtener mejores resultados ya que incrementan el nivel de complacencia y la lealtad con los clientes.

B. Estrategias de desinversión. Es la estrategia que busca eliminar del mercado a los productos y servicios que no estén generando la rentabilidad esperada. Además, cuenta con tres puntos claves como la *estrategia de eliminación* que se da por la caída continua de las ventas y la poca valoración, lo que conlleva a la erradicación del producto o servicio del mercado; *la estrategia de cosecha* se da cuando las ventas de ciertos productos o servicios están en picada y se desea recuperar la inversión realizada con su reducción al mínimo y se buscan la reinversión con los fondos recaudados; por último, *la estrategia de sostenimiento* se usa cuando no se tiene muy claro el panorama evolutivo del mercado donde no se invierten y mucho menos se retiran recursos.

C. Estrategias de crecimiento. El objetivo de todas las empresas es crecer económicamente, expandirse en el mercado y aumentar la captación de clientes, pero no todas llegan a la misma meta trazada. Por ello, se utiliza a la Matriz de Ansoff abarcando tácticas de penetración, evolución de producto o servicio, desarrollo de mercado y diversificación.

En primer lugar, las estrategias de penetración están estrechamente ligada con aumentar la cuota de mercado a costo de la de los competidores, siempre y cuando no se basa en el precio. Asimismo, está el convencimiento del aumento o uso del producto actual y la búsqueda y atracción de nuevos clientes. A la vez, la estrategia de desarrollo del mercado es la expansión hacia nuevos segmentos, emplear nuevos

canales de distribución y abrir nuevos mercados frente a una competencia muy intensa, lo que conlleva a una inversión estratégica.

En la estrategia de desarrollo de producto o servicio se enfoca en brindar a los clientes nuevos atributos, mejorar la calidad, innovación, creación de nuevas líneas y mejores presentaciones.

Por último, la estrategia de diversificación es la más arriesgada porque busca entrar a nuevos mercados que en su mayoría son desconocidos por la empresa; sin embargo, en la actualidad, hay un gran porcentaje de empresas fusionadas, tal como afirma Caravella y Crespi (2022) en la que señalan que esta estrategia es muy ventajosa porque en muchas veces es mejor asociarse con un negocio ya establecido y en funcionamiento que a empezar de cero.

D. Estrategias competitivas. Esta estrategia invita a las empresas no solo a enfocarse en conocer las necesidades sus clientes, sino que deben analizar las diversas estrategias de sus competidores y una de ellas es como llegar a ser líder en costos y precios. Así pues, Villanueva y Toro (2017) argumentan: “Existen dos enfoques principales que recogen estas estrategias competitivas, la propuesta de Miles y Snow y la propuesta de Kotler y Singh” (p. 188). Cabe resaltar que, la primera propuesta se resume en un alto espíritu emprendedor con estrategias prospectoras caracterizadas en el aprovechamiento de oportunidades y la innovación. A la vez, las siguientes estrategias van disminuyendo su espíritu emprendedor como la analizadora, defensora y la reactiva.

Por otro lado, la segunda propuesta se fundamenta en qué porcentaje del mercado posee la empresa y que decisiones se tomarán para reaccionar de la mejor manera frente a su competencia. También, estas se desenvuelven sobre las estrategias de líder, retador, seguidor y de especialista.

Por último, las estrategias de imitación son utilizadas por las empresas que quieren mantenerse como competencia en el mercado, al momento de observar que las otras han alcanzado una gran notoriedad de cuota de mercado que es amenazante. Además, se pueden distinguir los diversos grados de imitación como la falsificación, copia ilegal y los más recomendados son la adaptación creativa y la imitación superior; estos dos últimos, son los que brindan un producto o servicio mejorado para el cliente.

E. Alianzas estratégicas. Este tipo de alianzas juegan un rol fundamental en el compromiso para que dos o más empresas se vuelvan socias y permite llegar a nuevos segmentos, abrir nuevos canales de distribución, expandirse en *mercados vírgenes*, diversificar el riesgo, conseguir una mejor reputación como marca y limitar las actuaciones de la competencia. Asimismo, con la estrategia de mercadotecnia y comunicación se puede gestionar una sola imagen en conjunto disminuyendo los costos de comunicación y facilitando la gradual expansión de la marca. Además, las alianzas estratégicas son recomendables y necesarias para todas las organizaciones, debido a que se extraen y se combinan con lo mejor de cada empresa, y se estructuran bajo cuatro aspectos como la planeación, voluntad, claridad y confidencialidad.

F. Estrategias de diferenciación y posicionamiento. En primer lugar, la estrategia de diferenciación ayuda a convencer al consumidor de que el producto o servicio ofrecido es único y satisface sus necesidades en comparación con la oferta de la competencia. También, la marca es el principal diferencial, pero se debe considerar a los descriptores de producto como las características, ventajas y beneficios. De la misma manera, los servicios de atención al cliente deben ser en el antes, durante y después, esto con el fin de estrechar las relaciones con los clientes

y de cómo están apreciando los servicios ofrecidos o los productos vendidos. Asimismo, el branding influye mucho en la trayectoria de la empresa, y la política y valor de la marca dan un realce a ello. Por otro lado, la identidad de marca es propia de la empresa y es lo que se quiere transmitir a los clientes. Dentro de ello, debe ser coherente con lo ofrecido al mercado. Por último, las estrategias de posicionamiento es el lugar que se encuadra la marca y la empresa frente a la competencia, pero son establecidas por la apreciación del cliente final. Es necesario mencionar que, las organizaciones mayormente se diferencian por sus atributos, los problemas que solucionan, el uso, tipo de consumidores, por su semejanza con otros productos y por la disociación con otros productos o servicios.

Respecto a los aportes teóricos basados en el marketing estratégico de Villanueva y Toro, quienes muestran que el marketing estratégico nace en el análisis externo e interno de la organización, buscando conocer las diversas necesidades de los clientes y las potenciales alternativas de los competidores, esto con el fin de lograr una ventaja diferencial que perdure en el tiempo sobre ellos.

Villanueva y Toro (2017) sostienen:

En el marketing estratégico se descubre enseguida el enorme impacto de los cambios que suceden en el mundo actual. La tecnología evoluciona con rapidez; la competencia se mueve de unos países a otros; los canales de distribución se agrupan alcanzando tamaños muy superiores a los fabricantes; los gobiernos legislan de modo continuo, los consumidores modifican su hábito de compra ante las presiones de la moda y de otras culturas. La suma de estas dinámicas obliga a las organizaciones a ser más flexibles y a estar muy atentos para adaptarse con eficacia a las nuevas realidades. (p. 22)

En la antigüedad el marketing estratégico estaba muy descuidado por las empresas debido a que solo se preocupan por vender, fabricar y promocionarse; sin embargo, la mayoría de las organizaciones cambiaron de mentalidad a medida que los clientes se han ido preocupando por el valor diferencial que brindan y si la visión va de la mano con todas las acciones realizadas. Según este aporte teórico de Villanueva y Toro (2017) el marketing estratégico abarca decisiones estrechamente relacionadas con estudios de mercado y segmentación, pero al omitir este análisis provoca la causa de muchos casos de fracaso en la vida empresarial de nuestra época.

Las dimensiones del marketing estratégico que aporta la teoría de Villanueva y Toro (2017) están plasmadas, estructuradas y sustentadas en su libro, adaptándola a la investigación, las cuales se muestran a continuación:

A. Marca. Villanueva y Toro (2017) indican que la marca no solo es el nombre bonito y llamativo, si no que involucra al significado que tiene para los clientes y de la manera como ha llegado a ellos. Asimismo, es considerado como un fichero dentro de la mente de los consumidores que poco a poco se van llenando de símbolos, canciones, promesas, experiencias, etc.; por lo tanto, las organizaciones deben buscar la manera óptima de manejar toda la información y motivar a los consumidores a volver a elegir el producto o servicio que brindan. También, es fundamental trabajar sobre los indicadores de marca o de branding como la elección de los nombres y su combinación para generar uno más atractivo, el diseño de símbolos, el eslogan llamativo y reflexivo, los colores, formas y canciones.

Por otro lado, en la actualidad, las marcas no solo deben enfocarse en brindar calidad, debido a que los competidores están al mismo nivel y con actualizaciones constantes; por ello, para lograr que los clientes se vuelvan aliados es necesario

considerar a los cuatro factores indispensables como las experiencias con la marca, el tipo de personas, la creencia en lo que puede ofrecer de la marca y su apariencia. Esto nos lleva a considerar que, en la era de la comercialización, es fundamental brindar un excelente producto o servicio al cliente y estrechar relaciones profundas con los mismos. Los indicadores de la marca son:

- Diseño de infraestructura. Está relacionado con el tamaño y dimensiones adecuadas de la estructura física de las organizaciones. Dentro de ello, se encuentran los espacios estratégicos y ordenados para cumplir sus funciones.
- Colores institucionales. Forma parte del aspecto visual de las empresas y de qué colores son más llamativos para emplearlos en la fachada. A la vez, se debe tener mucho cuidado al emplear colores erróneos o que no van de acuerdo a lo que se pretende transmitir como marca.
- Proyección de imagen. Refleja la identidad e imagen de marca que se desea transmitir y la cual se quiere proyectar de manera estratégica. Así pues, debe ser llamativa y reflejar los valores característicos de las organizaciones.

B. La dirección de fuerza de ventas. Villanueva y Toro (2017) sostienen que el mundo está cambiando vertiginosamente y los mercados deben adecuarse a las tendencias; sin embargo, la mayoría de las empresas no tienen respuestas rápidas frente a imprevistos. Es importante mencionar que, la dirección de fuerza de ventas se contextualiza en todos los esfuerzos que hacen los colaboradores en conjunto con las empresas para llegar a más clientes y proponer nuevas estrategias para enganchar a los consumidores concurrentes. Además, sus nuevos enfoques incluyen atraer, vender, satisfacer y retener al cliente; por consiguiente, no debemos ser conformistas y mucho menos olvidarnos de los clientes que adquieren nuestro servicio porque sus recomendaciones son las más efectivas para crecer en el

mercado. Por otro lado, la satisfacción, orientación y capacitación constante de la fuerza de ventas son el eje principal para mejorar los resultados comerciales y la apreciación de los consumidores frente a los servicios brindados o bienes vendidos. Es decir, si valoramos a nuestro personal, este cuidará y generará lazos fuertes con los clientes, sobresaliendo su excelencia y dedicación. Los indicadores de la dirección de fuerza de ventas son:

- Tendencias actuales. Son los servicios o productos que requieren los clientes en la actualidad y está influenciado con la moda o situaciones recientes.
- Respuestas rápidas. Son las acciones que la fuerza de venta toma frente a situaciones fortuitas en los clientes, para lo cual se debe tener personal calificado para atenderlas.
- Servicio de seguimiento. Es la acción estratégica que se debe realizar para convertir a los clientes en leales y no descuidarlos después que han tenido algún tipo de contacto con la fuerza de ventas.

C. Proceso de ventas. Villanueva y Toro (2017) plantean que es toda la actividad comercial que se lleva a cabo desde las referencias o leads hasta el cierre, involucrando directamente a los vendedores. Estos a su vez, deben tener presente que los clientes tienen expectativas altas y diferentes, los cuales se inclinarán al que mayor satisfacción le generó. Por otro lado, los procesos de compras tienen el fin principal de colocar la oferta de valor en el mercado y donde se debe tener en cuenta el por qué compra el cliente, de qué manera compra y cómo decide. Los indicadores de procesos de ventas.

- Expectativas del cliente. Los clientes tienen expectativas altas y esperan lo mejor en cada atención. Por ello, están concatenadas todas las acciones de interacción con los mismos, desde el inicio hasta el final.

- Grado de satisfacción. Es lo que todo cliente busca, estar satisfecho con lo adquirido y recibir siempre algo más. A la vez, en incentivarlo con promociones y con la mejora constante para con ellos.
- Análisis de condiciones. Es la parte estratégica que toda empresa debe considerar porque los clientes no son iguales y algunos no disponen del tiempo suficiente por diferentes factores. Es ahí, donde cada organización debe buscar la manera de agrupar a la mayoría de los clientes y recabar la información de manera ordenada.
- Tipo de compra. Es la frecuencia y factores que van de la mano con los deseos de los clientes. Es decir, de acuerdo con cada cliente y en base a sus necesidades pueden comprar ocasionalmente, masivamente, etc.

D. Comunicación comercial. Villanueva y Toro (2017) consideran a la comunicación comercial como una actividad de gran relevancia debido a que es la manera más eficaz de viabilizar el mensaje al mercado objetivo, informar al cliente sobre las bondades del servicio o producto y utilizar los diversos canales comunicativos. A la vez, los medios masivos para la comunicación comercial son la televisión, revistas, prensa e internet. Con respecto a los medios directos encontramos a las relaciones públicas donde hay mayor efectividad y grado de confianza con los clientes.

De la misma manera, es necesario conocer bien el producto o servicio a ofrecer para entablar una comunicación más fluida con el cliente, transmitiendo confianza y seguridad. También, juega un rol importante hacer seguimiento a una serie de pasos concretos dentro de los elementos de la comunicación comercial como objetivos, segmentos, mensajes, medios, presupuesto, ejecución y medición de resultados.

Indicadores de la comunicación comercial.

- Página web. Es el elemento virtual que la mayoría de las organizaciones debe contar para abarcar más clientes y llegar a ellos de manera objetiva. Asimismo, debe ser atractiva, dinámica, actualizada y, sobre todo, de fácil comprensión.
- Tipos de mensajes. Está relacionado con los mensajes que las organizaciones emiten a los clientes y al público en general. Estos a su vez, deben ser persuasivos, directos y no engorrosos.
- Redes sociales. Forman parte de las estrategias de comercio para alcanzar a más clientes, debido al boom de la tecnología y dónde todo el mundo, en su mayoría, es digital. Por ello, debe estar actualizada, mostrar todas las actividades y eventos realizados, con el fin de que el público se empape de su contenido.
- Relaciones públicas. Es la estrategia más concienzuda para poder aumentar la cartera de clientes y mejorar la comunicación comercial. A la vez, con los eventos realizados se obtendrá información valiosa y se debe aprovechar al máximo para dar a conocer la cultura institucional.

E. Decisiones de precios. Villanueva y Toro (2017) sostienen que las decisiones de precio son la muestra de valor que ofrece la empresa a los clientes y que dependen de factores como la calidad percibida o la imagen de marca. Además, exige un análisis de los tipos de costos como los fijos y variables. Cabe resaltar que, cuando los precios están por debajo de los costos variables sería mala idea fijar el precio; por el contrario, cuando el precio se multiplica por la cantidad de unidades vendidas cubre a los costos fijos y variables se considera un techo mínimo. Es decir, al fijar un precio que se encuentre por debajo de los costos traerá pérdidas en las organizaciones. Dentro de ello, hay un gran porcentaje de empresas que no pueden llegar al techo mínimo por una mala estructura de costos que en su mayoría son

elevados. También, en el proceso de fijación de precios se tiene en cuenta a la selección de los objetivos del precio, la determinación de la demanda, cálculo de costos, análisis de las ofertas de la competencia, selección de la técnica de fijación de precios y elección del precio final. En resumen, la fijación de precios no es un proceso sencillo y fácil de establecer ya que requiere de un análisis constante del mercado, estudios muy detallados, profesionales capacitados y una mirada panorámica de cómo se viene desarrollando la empresa. Los indicadores de las decisiones de precios son:

- Precios justos. Es el análisis y estudio profundo del mercado y proyección financiera. Por ello, deben guardar estrecha relación con la transparencia que se da en el servicio o producto ofrecido y, a su vez, ayuda a diferenciarse de la competencia.
- Precios de acuerdo con el mercado. Es lo más recomendable para las organizaciones, pero depende del análisis de mercado y observación de la competencia, de acuerdo con el rubro en donde operan.
- Precios de acuerdo con la calidad percibida. Forma parte de la comprensión del consumidor con el producto o servicio ofrecido; sin embargo, las organizaciones deben estar atentas porque los consumidores son muy volubles y pueden irse para obtener beneficios adicionales de la competencia.

En cuanto a la variable captación de clientes ha ido evolucionando progresivamente a medida que la tecnología, el comportamiento humano y el marketing vienen cambiando. Asimismo, la definición está inmersa sobre el concepto de servicio del cliente, el cual inicia en la era preindustrial con las clases ricas dominantes. De la misma manera, Schnarch (2011) indica que a medida que la

industrialización ha cambiado la forma de producir, no ha podido modificar la manera de percibir las experiencias generadas, las cuales pueden ser positivas o negativas.

Cabe resaltar que, desde 1910 a 1950 no se tenía como prioridad la atención a los clientes porque solo se enfocaban en vender y obtener grandes utilidades de todas las formas posibles. Así pues, fueron surgiendo los años 60's con los nuevos hábitos de consumo y ya para 1980, con el uso de la computadora, se enfatizó en el concepto de recibir un servicio especial y diferenciado.

En este sentido, a medida que transcurren los años y el posicionamiento global de la tecnología, el cliente se fue dando cuenta de la importancia de todos los procesos que hay más allá de una compra. De la misma manera, con la evolución y el enfoque del marketing relacional de Philip Kotler, las empresas tienen por objetivo captar y mantener relaciones relevantes con sus clientes.

En este mundo cada vez más globalizado, los clientes son muy volátiles y no solo se enfocan en comprar sino en lo que ofrecen como empresa. A la vez, los consumidores son cada día más minuciosos en cuanto a calidad, importe y demora. Es ahí donde la captación de clientes se fundamenta debido a que estudia, crea, mantiene y fortalece las relaciones duraderas con los clientes.

De acuerdo con el análisis efectuado, se determinó que la base científica en que se desarrolla la variable captación de clientes es la psicología debido a que busca llegar a la mente de los consumidores, posicionarse, estrechar fuertes relaciones basadas en la confianza y conquistarlos de la manera óptima posible, generando una imagen referencial. Asimismo, tiene una gran influencia sobre la percepción de marca, toma de decisiones y comportamiento del consumidor.

Respecto a las definiciones de la captación de clientes se detalla que forma parte de un evento exclusivo y clave para llegar al consumidor, en el cual se debe

estar atento al mínimo detalle e información valiosa que puedan proporcionar. Asimismo, involucra una conexión y generación de satisfacción o beneficio constante. Por ello, Aveiga (2021) define a la captación de clientes como un proceso estructurado y orientado para crear la más cómoda relación con los consumidores externos y también para preservar el éxito de los clientes felices y leales. Cabe resaltar que, todos estos procesos requieren tácticas para llegar a más clientes y conocer sus necesidades. Así pues, Primo y De Andrés (2010) afirman que la captación de clientes usa diversas tácticas y las introduce en base a las exigencias de los clientes, oferta y valor diferenciado de la empresa. Mientras, Barquero (2007) considera que la captación de clientes es una gestión que permite buscar al cliente para hacerlo sentir único y actuar en función a sus respuestas.

Por otro lado, para comprender, profundizar y llegar a captar clientes es necesario realizar todos los esfuerzos posibles, pero de manera estratégica, teniendo en cuenta que la satisfacción en cada persona sufre variaciones infinitas y es ahí donde se demuestra a la psicología como su base científica. Pérez (2010) afirma que la gestión y captación de clientes está estrechamente enlazada con el grado de felicidad que se genera en el cliente y mientras no lo haya logrado estará inquieto y cambiante. Es ahí, donde todas las empresas deben tener presente que el cliente siempre busca algo más y pueden ocurrir ciertas coyunturas que le hagan modificar su sentir. Por ello, se debe estar atento ante cualquier cambio repentino de nuestros clientes, hacer un seguimiento periódicamente y estrechar relaciones leales y sólidas, basadas en la confianza mutua.

De los autores mencionados, se desprende que la captación de clientes es clave en la extensión de la red de contactos comercial, pero tiene un proceso estructurado que busca conservar el éxito del cliente. Asimismo, todas las acciones

que se realicen para captar clientes están concatenadas en base a las necesidades identificadas, con el fin de llevarlos al sentimiento de exclusividad. De la misma manera, se debe generar relaciones más cercanas para que los clientes tengan un mayor grado de confianza.

Cabe resaltar que, la captación de clientes es sumamente trascendental para todas las empresas y organizaciones, debido a que abre nuevos horizontes de mercado y trae consigo nueva información para estructurar una base amplia, tal como lo afirma Barquero (2007) en la que sustenta sobre el factor clave de la captación de clientes para el futuro relacional de la organización, donde se debe recopilar la máxima información posible, sacar patrones de comportamiento y pulir las estrategias. Por ello, se debe considerar a la captación de clientes como una inversión estratégica y que su importancia radica en conseguir y armar una potencial base de datos. Como consecuencia, ayudará a que las organizaciones puedan procesar, de la forma óptima posible, la información obtenida y con las diversas estrategias superar las perspectivas de los compradores tanto externos e internos. La captación de clientes es importante porque posibilita:

- Un mejor análisis de mercado. Gracias a la correcta captación de clientes las empresas verán nuevas oportunidades y horizontes para poder centrar todos sus esfuerzos en convertir clientes potenciales en compradores.
- Recopilar información precisa. Mediante las diversas acciones estratégicas de la captación de clientes como análisis de mercado, publicidad y segmentación, las empresas llegarán a recopilar un gran porcentaje de información valiosa para usarlas en diferentes diligencias.
- Mejorar el grado de satisfacción. Los consumidores tienen expectativas muy altas para sus requerimientos y es ahí donde la captación de clientes tiene que

ir más allá de la amabilidad; es decir, se debe brindar valor agregado y un servicio completo de calidad.

- Identificar las necesidades y el interés de los clientes. El proceso de captación es trascendental para la identificación de necesidades porque visualiza si sus experiencias han sido positivas o negativas, proponiendo estrategias que puedan contrarrestar ciertos inconvenientes.
- Cierres más efectivos en las ventas. Está ligado con la correcta capacitación que se brinda a la fuerza de ventas para captar clientes y uno de los principales aspectos es dar la iniciativa para *romper la barrera hielo* con algunos de ellos. De la misma manera, no solo enfocarse en vender, si no en generar un ambiente más amical con los clientes.
- Mostrar la cultura y actitud de la empresa. Mediante la captación de clientes se transmite la identidad, el propósito, los valores y sobre todo queda grabado en el recuerdo las acciones positivas.

Es clave mencionar que, en la captación de clientes se usan diversas estrategias y es necesario adaptarlas técnicamente de acuerdo con el rubro en que las organizaciones se posicionan y su grado de complejidad. Asimismo, para aplicarlas es necesario cambiar la mentalidad de la mayor parte de las empresas, lo cual es solo obtener jugosos ingresos económicos por encima de cualquier otro objetivo. De la misma manera, Primo y De Andrés (2010) refieren que las empresas deben apostar, buscar e incentivar el desarrollo integral y satisfacción constante de los clientes y de la misma fuerza de ventas. Además, las empresas deben tener como principal filosofía incentivar la vivencia de valores en los clientes y generar expectativas adicionales.

Las principales estrategias de la captación de clientes son las que se explican a continuación:

A. Estrategias para llegar al público objetivo. Es la estrategia donde explica que la captación de clientes está directamente concatenada con el volumen de ventas de cada organización, donde los comerciales deben ser muy estrategas para cerrarlas y que todos sus esfuerzos estén dirigidos a dichos clientes potenciales. Dentro de ello, se encuentra la segmentación que es el análisis y agrupación de consumidores que requieren una variedad de productos y tienen necesidades similares. Entonces, para llegar al público objetivo, previamente segmentado, es necesario engancharlos desde el primer contacto, incentivar el interés y poco a poco mostrarles el producto.

B. Estrategias de promociones. Son las estrategias de carácter persuasivo donde se deben utilizar todos los medios posibles de contacto con los clientes, ya sea presencial, virtual, telefónicamente, etc. Asimismo, está enmarcada en brindar ciertos descuentos, dar incentivos, sorteos, premios u otro tipo de gancho que atraiga la atención de los consumidores. Por otro lado, dentro de ellas, se encuentran los eventos y las relaciones públicas; como tal, una de las grandes estrategias es decorar el ambiente donde se realizará el evento, con figuras representativas del servicio o producto que venden las organizaciones. De la misma manera, enviar folletos informativos y con temas trascendentes cada semana a los clientes para que nos tengan en consideración y fortalecer las relaciones.

C. Estrategias de obtención de prescriptores. Esta estrategia invita a todas las organizaciones a contactar a sus clientes después de haber usado el producto o adquirir algún servicio; esto con el fin de, conocer y medir su grado de satisfacción, para posteriormente pedirles que recomienden a sus amistades o grabar sus comentarios vivenciales para subirlo a las redes sociales de la empresa. A la vez, se

considera a los influencers como aliados estratégicos para publicarnos en sus diversas redes de contactos.

D. Estrategias de visitas de la fuerza de ventas. Esta estrategia se focaliza y engloba a todos los activos tangibles e intangibles con los que una organización emplea para vender sus productos o servicios. Por lo tanto, deben desplegar sus operaciones de la forma más eficiente posible e innovadora para superar sus cuotas de ventas mensuales. Así pues, Barquero (2007) sostiene que:

Las visitas de la fuerza de ventas son un enfoque similar a la del marketing directo, pero más efectivo en el caso de empresas. En esta modalidad la personalización de la oferta depende, no sólo de la documentación que entrega el comercial, sino también de la preparación, actitud y formación de éste, que será coherente con la tipología del cliente a visitar. (p. 69)

En otras palabras, cada empresa persigue sus propias metas y la fuerza de ventas debe construir relaciones comerciales más sólidas con los clientes; sin embargo, deben estar motivadas y capacitadas para abarcar más clientes.

E. Estrategias de fidelización. Son las estrategias que buscan retener a los clientes mediante un conjunto de técnicas, como la comunicación personalizada, reducción de tiempos muertos y automatización de todo el proceso de ventas. También, las organizaciones pretenden con esta estrategia afianzar los nexos a largo plazo con sus clientes, invertir en la tecnología adecuada, ofrecer un servicio personalizado y atender todas las quejas posibles.

Por otro lado, el profundo análisis y el entendimiento de las carencias de los clientes ayudará a la fuerza de ventas a tener más posibilidades de volver a cerrar sus oportunidades, identificar nuevas necesidades en los clientes y mostrarle la solución que obtendrá con la adquisición del servicio o producto.

Respecto a los factores que contribuyen en la captación de clientes, se requiere que la fuerza de ventas conozca los diferentes factores que están inmersos en este objetivo principal. Asimismo, requieren de un análisis exhaustivo debido a sus costos elevados y su proceso de prospección en un mercado cada vez más cambiante. Así pues, Schnarch (2011) sostiene que, con una competitividad cada vez mayor en los mercados internacionales y las economías globalizadas, los clientes ya no están comprando solo producto sino están buscando nuevas experiencias y valor agregado. Por ello, se requiere conocer y examinar las diversas causas que intervienen directamente en la captación de clientes con el fin de diseñar tácticas, superar expectativas, proporcionar un excelente servicio y garantizar satisfacción. Los factores que intervienen en la captación de clientes son:

- El mercado como centro orientador. Es el eje principal por el cual se rigen todas las organizaciones porque muestran los productos o servicios demandantes, las tendencias, el poder adquisitivo y las expectativas de los clientes. A la vez, se debe comprender que solo se debe vender lo que los clientes quieran comprar; es decir, seguir la dirección y orientación que nos proporciona el mercado de acuerdo con el rubro de cada organización.
- El análisis del mercado. Es importante mencionar que, las organizaciones deben estar en constante estudio y revisión de lo que sucede en el mercado, ya que si se descuidan la competencia los pueden sobrepasar. Además, Barquero (2007) argumenta que: “Las empresas no están solas en el mercado y tienen que estar constantemente readaptando su oferta de valor en función de las acciones de los competidores y de la evolución de oferta y demanda” (p. 61). Por ello, este factor influye sobre la captación de clientes debido a que

redireccionan todas sus estrategias en un foco y propósito único, aumentar la cartera de clientes y aportar mucho más que los competidores.

- Base de datos. Este valioso factor es clave para prevenir cualquier error dentro de las funciones de las empresas, tal como afirma Schnarch (2011) en la que señala que las diferentes estrategias de servicio al cliente y mercadeo no funcionarían sin ninguna base de datos actualizadas. Asimismo, las bases de datos deben resguardarse y procesarse con el uso de la tecnología; sin embargo, se puede construir información desde *una base muerta*, con referencias, datos de eventos, etc.
- Tipología de clientes. Las empresas cada día se cruzan con algún tipo de cliente y algunos pueden ser un poco caprichosos, efusivos, altaneros, como también amables, abiertos a escuchar y más sociables. Esto puede ser un inconveniente para la fuerza de ventas no capacitada, donde optarían por actitudes defensivas frente a ello. Cabe resaltar que, algunos clientes pueden sacar provecho a la relación que tienen con las organizaciones, generando reclamos sin fundamentos o solicitando excesivos descuentos, que en su mayoría son grandes costos para las empresas; por ello, Pérez (2010) enfatiza: “El cliente tiene la razón mientras no se perjudique la viabilidad del negocio y cada uno tiene su motivación particular para actuar de determinada forma” (p. 114).
- Canales de comunicación y atención. En la actualidad, las organizaciones tienen una infinidad de vías de comunicación, sin embargo, hay un porcentaje de empresas que aún tienen largas colas para atender a sus clientes, generando *tiempos muertos* e insatisfacción. De esto se desprende que, a mayores canales se ofrezcan a los consumidores, habrá más oportunidades

de captación de clientes. A la vez, Barquero (2007) indica que los canales personales, telefónicos, impresos y electrónicos son los cuatro grupos básicos para llegar al cliente.

Respecto a los aportes teóricos basados en la captación de clientes de Aveiga, muestra que surge con el desafío de expandirse comercialmente, obtener mayor reconocimiento distintivo en el mercado y en la búsqueda de compradores potenciales por parte de las organizaciones. Asimismo, nace con la finalidad de ampliar las oportunidades y aplicar políticas de éxito en las empresas y en los clientes. Aveiga (2021) sostiene:

En la captación de clientes se busca expandir el radio de acción comercial y generar lealtad en los mismos, basándose en un previo análisis de la base de datos estructurada. Estos esfuerzos a su vez requieren grandes montos de inversión canalizados en obtener mayor participación de mercado. Además, mantener los índices de clientes leales en su punto más alto radica en que las empresas deben concentrarse en proporcionar buenos esquemas de inducción hacia los clientes potenciales y sobre todo viables. Las empresas deben ofrecer un valor constante proyectándose a la evolución de productos y servicios de alta calidad. (pp. 11-12)

En la antigüedad la forma de captar clientes carecía de un óptimo proceso y no estaba estructurada bajo ningún previo estudio estratégico de mercado. Asimismo, las sociedades mercantiles solo estaban alineadas en buscar fines lucrativos sin prestar curiosidad a las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes; sin embargo, un gran porcentaje de las organizaciones están cambiando de *mentalidad corporativa* y ahora se preocupan por brindar la mejor atención posible ante cualquier interacción con los clientes. A la vez, tienen como principal objetivo, llegar a generar

relaciones más fuertes, sólidas y leales con los mismos. Según la base teórica de Aveiga (2021), la correcta captación de clientes proporcionará una ventaja adicional para las organizaciones, debido a que los mismos clientes, satisfechos por la atención o venta de algún servicio, promocionarán a sus familiares y entorno social su testimonio personal con la empresa.

Las dimensiones consideradas en la variable captación de clientes de acuerdo con las consideraciones de Aveiga (2021) están plasmadas, estructuradas y sustentadas en su libro adaptándola a la investigación, las cuales se explican a continuación:

A. Generación de prospectos. Aveiga (2021) indica que la generación de prospectos no es una actividad sencilla, debido a que enmarca todo el ámbito comercial de la organización y ciertos métodos estratégicos. Asimismo, es considerada clave para llegar a futuros clientes potenciales y se trabaja mediante listas donde se filtra los puntos principales de los consumidores. También, estas listas se pueden ir estructurando en base a las referencias mismas de los clientes, invitando a seminarios o Webinars, con el fin de atraer más a los clientes y ver nuevas oportunidades. Por otro lado, esto requiere una planificación de 2 a 3 meses, ya que en su mayoría los clientes suelen buscar productos o servicios con anticipación; por ello, las organizaciones deben actualizar constantemente sus canales de comunicación para canalizar el foco de atención de los clientes. A la vez, se debe tener en consideración que, hay diversos tipos de prospectos para los cuales se tiene que definir a quién atraer, incentivar el interés y el accionar con estrategias decorativas y alusivas de las empresas en eventos u otros tipos de relaciones comerciales. De ello se desprende que, la generación de prospectos tiene grandes

beneficios que son positivos para las organizaciones y garantizan la interactividad con el público. Los indicadores de generación de prospectos son:

- Webinars. Son los seminarios web o charlas virtuales que informan sobre algún tema en específico. Asimismo, forma parte de las estrategias para aumentar clientes y se caracteriza por incentivar la colaboración activa de los invitados.
- Listas de referencias. Forman parte de la generación de bases nuevas de clientes y estas pueden ser por recomendaciones de consumidores ya fidelizados.
- Decoración estratégica. Es la parte fundamental de las organizaciones debido a que muestra la delicadeza por llegar al cliente de la manera óptima posible. Es decir, muestra que tan juiciosos son las empresas para sus eventos, al decorar en cada fecha célebre y generar una percepción distinta cada cierto tiempo.
- Atención oportuna al cliente. Son todas las acciones que no se deben descuidar, debido a que brindar una atención personalizada y atender a tiempo a los clientes, nos llevará a captarlos.

B. Confianza. Aveiga (2021) sostiene que la confianza es un valor fundamental que debe estar presente como imagen corporativa hacia los clientes. Además, involucra cultivarla en todos los niveles de las empresas y su correcta dirección llevará a un lazo fuerte con los consumidores. Dentro de ello, se busca que las organizaciones a través de la confianza conviertan a los clientes en leales, absolviendo sus dudas o inconvenientes presentados. Así pues, las bases de clientes más sólidas son las que han sido atendidas de manera rápida y oportuna. Por otro lado, comprende enseñar a los consumidores el lado humano de la organización y ser totalmente transparentes con lo que se quiera transmitir. Esto llevará a la construcción

de mejores relaciones, un compromiso más responsable con los clientes y a que las empresas se vuelvan reconocidas en mercados donde la inseguridad es un problema latente. De la misma forma, la información que transmiten las organizaciones debe tener las especificaciones y detalles claros, con el fin de que los clientes tengan una mejor orientación. Los indicadores de confianza son:

- Aclaración de dudas. Es la dedicación que le brinda las organizaciones a sus clientes para atenderlos y aclarar sus incertidumbres. A la vez, se destaca por el esfuerzo en proporcionar información clara y oportuna.
- Fomentar la transparencia. Es el punto clave que las organizaciones deben aplicar en todas sus operaciones, ya que permitirá posicionarse como confiable y honesta.
- Protección de información confidencial. Son todos los cuidados en el uso de la data de los clientes y forma parte de la ética empresarial.
- Comunicación constante. Las organizaciones deben comprender que los clientes son los que necesitan una adecuada atención y adelantarse a comunicar todas las actividades a realizar, generará que ellos puedan confiar aún más.

C. Identificación de necesidades. Aveiga (2021) plantea que la identificación de necesidades juega un rol fundamental en las organizaciones y es necesario explorarlas anticipadamente para saber llegar al cliente. Asimismo, gracias a esta dimensión las empresas construyen mejores relaciones, ya que generan interés sobre los clientes al preocuparse por conocer que necesidades tienen hoy en día. Asimismo, su proceso te llevará a brindar experiencias memorables y a descubrir principales las causas de motivación. Además, la identificación de necesidades muy bien comprendida involucrará a conocer a profundidad a los clientes y llevará a plantear

soluciones rápidas. Es importante mencionar que, al identificar las necesidades de los clientes se podrán describir cualquier inconveniente que estos han tenido con la fuerza de ventas o que feedback nos pueden proporcionar frente al desempeño de sus funciones. Esto involucra preguntar qué compra, las cantidades, que valora más, que inconvenientes está teniendo con sus proveedores, etc.; esto debe ser de manera progresiva y tratar de no abrumar al cliente en la medida posible. Los indicadores de identificación de necesidades son:

- Carencias e inconvenientes. Es el aspecto que forma parte de un profundo análisis de los consumidores y qué agentes externos e internos están influyendo sobre ellos. Por ello, deben proporcionar soluciones alternativas ante los diversos inconvenientes que se puedan presentar.
- Buscar soluciones rápidas. Es la respuesta inmediata de las organizaciones frente a cambios repentinos en sus clientes y llevará a brindar experiencias memorables.
- Escucha activa. Es la comprensión de lo que el cliente quiere transmitir y las organizaciones deben percibir lo que ellos realmente necesitan. De la misma manera, se debe contar con la mejor actitud posible y amable.
- Propuesta de valor. Es lo que las organizaciones ofrecen a sus clientes y realizan todos los esfuerzos posibles para generar satisfacción.

D. Valor agregado. Aveiga (2021) considera que el valor agregado es elemento principal para diferenciarse de la competencia, debido a que proporciona un extra a los servicios realizados o productos vendidos. Dentro de ello, incluye proporcionar a los clientes la precisa información de las peculiaridades que trae consigo su producto o servicio adquirido; por ello, las organizaciones deben tener cuidado de qué imagen quieren proyectar al cliente y si el plus brindado va de acorde a sus expectativas o si

las superan. Entonces, es fundamental conocer primero las exigencias de los clientes para sorprenderlos de la mejor forma y romper la barrera de hielo en el primer contacto. Por otro lado, la mayor parte de las empresas creen que el valor agregado solo se aplica cuando el cliente está adquiriendo el producto o servicio, pero no es así, esto involucra un accionar mayor. Es decir, se otorga desde el primer contacto con el cliente ya sea por alguna consulta o recomendación, es ahí donde los comerciales deben estar prestos para engancharlos con el plus diferenciador y atención personalizada. Por consiguiente, la escucha activa hacia los clientes llevará a las organizaciones a descubrir lo que realmente necesitan y esto traerá consigo la felicidad y lealtad del cliente. Los indicadores de valor agregado son:

- Comunicación asertiva. Es la forma en que las empresas transmiten sus mensajes y la manera más correcta de que los clientes entiendan la información proporcionada.
- Otorgación de beneficios mayores. Son todos los beneficios de gran valor diferencial frente a la competencia y estos incluyen a los descuentos y creación de campañas informativas.

E. Relación en línea. Aveiga (2021) sostiene que la relación en línea es un campo que requiere arduo trabajo para que pueda ser accesible, comprensible y viable para la mayoría de los clientes. Asimismo, es el intercambio de información comercial y asesoría que se entabla con los clientes de manera virtual, estos pueden ser vía redes sociales, correos, telefónicamente, etc. También, si las organizaciones quieren llegar al éxito deben invertir más en esta dimensión, ya que tiene una amplia red de alcance y genera que tu círculo de contactos aumente en gran medida. Cabe resaltar que, el uso del internet logra que las relaciones se incrementen y que las experiencias de los clientes sean más fáciles de comprender, esto parte del estudio y

medición de indicadores virtuales. Por otro lado, para potenciar las relaciones en línea con los usuarios se recomienda involucrarlos con la empresa, escucharlos activamente, fijarse en los mínimos detalles, no hacer promesas vacías o imposibles de cumplir y siempre responder los mensajes, correos, chats, llamadas, etc.; para hacerlos sentir importantes y que estamos siempre disponibles para atender sus solicitudes. Los indicadores de relación en línea son:

- Medios virtuales. Son todos los medios no físicos donde se pueden transmitir gran cantidad de información y persigue la interacción constante entre empresa y clientes.
- Ampliación del rango de acción. Es la forma de como expandirse en el mercado y llegar a cubrir ciertas necesidades insatisfechas de los clientes. Además, es proyectarse a tener una mejor capacidad instalada.
- Empatía. Es la pericia que tienen las firmas para escuchar a los clientes y buscar la manera de comprenderlos; por ello, las empresas que tienen mayor posicionamiento son las que demuestran empatía en sus acciones diarias.

F. Servicio de seguimiento. Aveiga (2021) argumenta que el servicio de seguimiento es superar las expectativas del cliente y se enfoca en sostener el contacto constante con ellos. A la vez, es un elemento clave para alcanzar notoriedad empresarial porque el mayor cierre de ventas se da gracias a esta dimensión. Asimismo, comprende tomar con seriedad lo que el cliente manifiesta y analizar su perspectiva con respecto a lo que opina de nosotros. A la vez, es importante crear contenido con los casos de éxitos más grandes de las organizaciones y que sea una guía de apoyo para los clientes. También, se debe observar las respuestas o comentarios respecto a lo que se ofrece, para tomarlos en consideración, brindarles la orientación y respuesta fundamentada de manera amical. Por último, involucra

estrechar relaciones fuertes e incrementar la frecuencia de compras con estrategias de gestión al cliente; por ejemplo, saludarlos por fechas importantes, complementar productos, otorgar descuentos especiales y fomentar la compra con promociones para aquellos clientes que en los últimos 40 días no han vuelto adquirir algún producto o servicio. Los indicadores de servicio de seguimiento son:

- Preguntas recurrentes. Es la preocupación de las organizaciones por conocer como están realizando sus actividades y si están siendo objetivos. Asimismo, busca recabar comentarios tanto positivos y negativos desde la presentación con el cliente hasta el cierre.
- Analizar perspectivas. Es el interés que tienen las organizaciones con sus clientes, ya que se enfoca en lo que el cliente piensa y percibe de la empresa.
- Creación de contenidos. Es un punto clave porque hace sentir más cercano a los clientes con las empresas y a transmitir las experiencias memorables virtualmente.
- Comunicación post-venta. Son todos los esfuerzos que realizan las organizaciones para fidelizar al cliente y hacerlos sentir parte de la empresa. Es decir, recordarles lo muy valioso que son y que siempre se estará presto para poder atenderlo ante cualquier consulta.

Las definiciones conceptuales importantes para la comprensión de los aportes teóricos son:

Alianzas estratégicas. Son los pactos entre dos a más organizaciones para optimizarse en conjunto e ingresar a nuevos mercados. Asimismo, proporcionan grandes beneficios de iniciativa de marca, promueven la amplificación de la base de clientes y la alta competitividad.

Auge. Es el crecimiento intensivo de algún proceso o de una actividad. Además, está estrechamente relacionada con el crecimiento económico que presentan las organizaciones después de una planeación estratégica adecuada.

Barrera de hielo. Es un término que hace alusión a una comunicación mínima o mecanizada que se da ante una interacción y que en su mayoría es el silencio prolongado en un diálogo, generado por incomodidad o vergüenza.

Branding. Es el trabajo de la gestión de la marca y la identidad, concatenadas bajo ciertas acciones, cuyos objetivos son convertir a las organizaciones en una distintiva y potencial imagen familiar, deseable y positiva, tanto en el pensamiento como en la sensibilidad de los consumidores.

Cliente target. Es el público objetivo previamente segmentado por las organizaciones y al cual se dirigen todos los esfuerzos para ofrecer los productos o servicios. También, son los que tienen cualidades potenciales para comprar.

Desinversión. Tiene relación con el retiro de fondos económicos u otros recursos para volver a asignarlos. A la vez, tiene como fin eliminar a los activos que están generando pérdidas.

Fijación de precios. Es una estrategia que sirve para establecer precios justos, adecuados y que están previamente analizados. Además, toma en cuenta a los clientes y la competencia, incentivando su intervención en el mercado.

Mercados vírgenes. Es el mercado donde no se ha colocado algún producto o servicio; es decir, no se conoce las necesidades de los clientes, sus características y mucho menos a la competencia. Asimismo, estos mercados son muy llamativos para poder iniciar algún tipo de negocio, pero requieren de un estudio concienzudo y estratégico.

Redituables. Es todo aquello que genera ganancias y ciertos beneficios por periodos. Y, es fundamental que los negocios enmarquen este concepto como objetivo principal, de la mano con el análisis y direccionamiento correcto.

Trascendencia. Tiene relación con la superación de los límites propios y la huella que crea en los demás. Asimismo, es el logro de hacer conocido algo que estaba oculto.

Valor agregado. Es el grado de utilidad que podemos añadir a nuestro producto o servicio y forma parte de una ventaja competitiva que genera mejor posición frente a los competidores en el mercado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque se pretende utilizar sus resultados en la resolución de inconvenientes empresariales y ofrece diversas aportaciones teóricas de gran apoyo. Vara (2012) sostiene que: “La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico” (p. 202).

La investigación es de nivel correlacional, debido a que persigue el establecer y medir el grado de relación teórica y explicativa entre las variables de estudio marketing estratégico y la captación de clientes, con el propósito de examinar la situación actual de la organización y proporcionar alternativas de solución basadas en el diseño y estructura. Ríos (2017) argumenta que: “La investigación correlacional mide la relación que pueda existir entre dos o más variables. Su primer paso es la descripción de cada variable. No determinan causas, pero aportan posibles indicios de causalidad” (p .81).

Además, la investigación presenta un enfoque cuantitativo porque se concentra en mediciones numéricas, parte de lo general a lo específico, recolecta datos a través de las encuestas, plantea preguntas e implica resultados numéricos para validar la hipótesis. Hernández y Mendoza (2018) indican que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se

traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p. 5)

La investigación se llevó a cabo con un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables, se observa, analiza y explica el fenómeno. A la vez, está inmersa en la ética, los participantes operan en su entorno y examina el cómo ocurrieron los sucesos. Hernández et al. (2014) argumentan que:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (p. 153)

También, la investigación se ha desarrollado con un corte transversal porque el manejo de los instrumentos se mide una sola vez, se analiza su incidencia en un momento dado, plasma las cosas tal cual su estado real y es viable para la formulación de hipótesis. De acuerdo con Ríos (2017) indica que: “La investigación transversal realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo. Por su característica no puede estudiar tendencias. Asimismo, se dividen en descriptivos, relacionales y explicativos” (p. 85).

2.2. Población, muestra y muestreo

Ríos (2017) sostiene: “Una población es el conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características” (p. 89). A la vez, López y Fachelli (2015) indican que: “Se considera población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades” (p. 8).

La población es finita porque se conoce la totalidad y está comprendida por 62 padres de familia de la institución. Asimismo, el valor numérico tomado es el que se visualiza en el drive corporativo donde están registrado todos los clientes en su mayoría, fue proporcionado por la institución educativa estudiada bajo criterios de estricta confidencialidad, compromiso y ética profesional.

La investigación no considera necesario al cálculo de una muestra, debido a que es muy pequeña, se tiene acceso a la información y las unidades de análisis tienen la predisposición de pertenecer al estudio. Así pues, López y Fachelli (2015) argumentan que: “En ocasiones los resultados que se obtienen en una muestra de un tamaño determinado se expresan y se presentan en los informes y estudios en términos de los valores que corresponden al tamaño de la población” (p. 8).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing estratégico

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Villanueva y Toro (2017) sostienen que el marketing estratégico ayuda a que las organizaciones puedan llegar a su público objetivo de la mejor forma posible, persiguiendo objetivos claros, realistas y medibles.	El marketing estratégico ha sido medida en base a sus 5 dimensiones, 17 indicadores expresados en 26 ítems como parte del cuestionario.	Marca Dirección de fuerza de ventas Procesos de venta Comunicación comercial Decisiones de precio	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño infraestructura - Colores institucionales - Proyección de imagen - Tendencias actuales - Respuestas rápidas - Servicio de seguimiento - Expectativas del cliente - Grado de satisfacción - Análisis de condiciones - Tipo de compra - Página web - Tipos de mensajes - Redes sociales - Relaciones públicas - Precios justos - Precios de acuerdo con el mercado - Precios de acuerdo con la calidad percibida 	de Likert

Tabla 2*Operacionalización de la variable captación de clientes*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Aveiga (2021) indica que: “Involucra el mantener los índices de clientes leales en su punto más alto y el hecho de que las empresas pueden concentrarse en proporcionar esquemas de inducción de clientes que contribuyan a una base de clientes de mayor rendimiento” (p. 14).	La captación de clientes ha sido medida en base a sus 6 dimensiones, 21 indicadores expresados en términos de 29 ítems que forman parte del cuestionario y se plasmaron a través de la escala de Likert.	<p>Generación de prospectos</p> <p>Confianza</p> <p>Identificación de necesidades</p> <p>Valor agregado</p> <p>Relación en línea</p> <p>Servicio de seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Webinars - Listas de referencias - Decoración estratégica - Atención oportuna al cliente - Aclaración de dudas - Fomentar la transparencia - Protección de información confidencial - Comunicación constante - Carencias e inconvenientes - Buscar soluciones rápidas - Escucha activa - Propuesta de valor - Comunicación asertiva - Otorgación de beneficios mayores - Medios virtuales - Ampliación del rango de acción - Empatía - Preguntas recurrentes - Analizar perspectivas - Creación de contenidos - Comunicación post - venta 	Likert

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación ha considerado a la encuesta como el medio y método de recolección de datos, ya que faculta el análisis de la información de manera estratégica y plantea alternativas frente al feedback recabado. Asimismo, permite conocer la relación que existe entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una institución educativa privada de Villa El Salvador. Así pues, Alvira (2011) sostiene: “Es un instrumento de captura de la información estructurado que puede influir en la información recogida y no debe utilizarse en determinadas situaciones en que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio” (p. 14).

Asimismo, se consideró al cuestionario como la técnica más importante de recopilación de datos porque mide a las variables de forma independiente. Cabe resaltar que, el primer instrumento es el cuestionario para la variable marketing estratégico y el segundo instrumento es el cuestionario para la variable captación de clientes. A la vez, deben cumplir dos requisitos estrictos y esenciales como estudio: validez y confiabilidad.

Hernández et al. (2014) argumentan: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultados de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Dr. Jorge Antonio Crisóstomo Olivares	Aplicable
Mg. Pablo Enrique Cabral Byrne	Aplicable

A la vez, Hernández et al. (2014) sostienen: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

El cuestionario es necesario porque evalúa las cinco dimensiones de la variable marketing estratégico en la institución, las cuales son: marca, dirección de fuerza de ventas, procesos de venta, comunicación comercial y decisiones de precio. Asimismo, el cuestionario está estructurado bajo 26 ítems y el cual comprende de 4 a 5 ítems por cada dimensión.

Tabla 4

Resultados de fiabilidad de la prueba de marketing estratégico

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marca	0.690	4
Dirección de fuerza de ventas	0.866	5
Procesos de venta	0.821	6
Comunicación comercial	0.683	7
Decisiones de precio	0.754	4
Total	0.919	26

La tabla se muestra que, el análisis de Cronbach arrojó un 0,919 en el cuestionario de marketing estratégico y muestra una excelente confiabilidad. Asimismo, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones del marketing estratégico; los resultados muestran que tienen una excelente confiabilidad (0.690, 0.866, 0.821, 0.683 y 0.754). Esto demuestra que, es apto para el recojo de datos.

El cuestionario es necesario porque evalúa las seis dimensiones de la variable captación de clientes en la institución, las cuales son: generación de prospectos, confianza, identificación de necesidades, valor agregado, relación en línea y servicio

de seguimiento. Asimismo, el cuestionario está estructurado bajo 29 ítems y el cual comprende de 4 a 5 ítems por cada dimensión.

Tabla 5

Resultados de fiabilidad de la prueba de captación de clientes

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Generación de prospectos	0.767	5
Confianza	0.655	4
Identificación de necesidades	0.868	6
Valor agregado	0.705	4
Relación en línea	0.777	4
Servicio de seguimiento	0.834	6
Total	0.944	29

En la tabla, se observa que, el análisis de Cronbach arrojó un 0,944 en el instrumento de captación de clientes y muestra una excelente confiabilidad. Asimismo, los resultados de las dimensiones de captación de clientes también muestran excelente confiabilidad en su mayoría (0.767, 0.655, 0.868, 0.705, 0.777 y 0.834). Esto demuestra que, es idóneo para la recolección de datos.

2.6. Procedimientos

Dentro de la problemática existente, se revisó a profundidad la literatura para llegar a conocer la realidad de nuestro país y de otros países con un lapso menor a 5 años, corroborando el marco teórico y afianzando los resultados obtenidos en los diversos estudios llevadas a cabo por los autores. Es ahí que, para la realización de la investigación se solicitó a la institución el permiso correspondiente y una reunión presencial para aclarar ciertos puntos. Asimismo, la Lic. Maribel Álvarez Rodríguez, quien es la directora de la institución, proporcionó la información respectiva para conocer y analizar las deficiencias que vienen presentando en los últimos años. A la vez, autorizó todas las visitas a la institución y actividades a realizar mediante un

comunicado. De la misma manera, agilizó la aplicación de todas las encuestas a los padres de familia, compartiendo las impresiones de manera presencial.

Por otro lado, se plasmó todos los datos recabados en Microsoft Excel bajo estricta confidencialidad. Por consiguiente, estas se usaron para manejar los datos en el programa IBM SPSS Statistics 26, permitiendo el desarrollo de tablas y gráficas estadísticas plasmadas en la investigación.

2.7. Análisis de datos

La elaboración de la data se realizó una encuesta presencial a toda la población, donde la cantidad encuestada fue 62 padres de familia. Estos datos recabados, se plasmaron en un Excel para luego ser llevados al IBM SPSS Statistics 26 y continuar con las pruebas de fiabilidad. Asimismo, se procedió con la medición de confiabilidad, tomándose en cuenta el uso del alfa de Cronbach, para identificar el grado de exactitud de la medida y la fiabilidad del proyecto. También, se efectuó el análisis descriptivo de los puntajes y resultados porcentuales de las variables marketing estratégico y captación de clientes. A la vez, el análisis de los resultados de las dimensiones de las dos variables estudiadas. De la misma manera, el análisis concienzudo de los resultados descriptivos de las variables relacionadas, la prueba de normalidad de las variables y los resultados de correlación. Además, se llevó a cabo la prueba de normalidad de KS, porque la muestra del presente proyecto es >50 y conlleva a determinar y verificar si las variables se distribuyen normal. Finalmente, es importante mencionar que, de acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, se aplicará la correlación de Pearson.

2.8. Aspectos éticos

La investigación está rigurosamente ligada bajo los principios éticos de la Universidad Autónoma del Perú, así como el respeto de sus parámetros planteados

y donde se usó las normas de redacción APA edición 7, de acuerdo con la normativa del Vicerrectorado de Investigación de la universidad. Asimismo, la aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo de forma independiente, voluntaria, igualitaria, justa y cada padre de familia encuestado ha sido informado sobre el propósito de los instrumentos, sin exclusión ni discriminación. Asimismo, sus respuestas son estrictamente privadas y cumplen netamente aspectos académicos confidenciales. Además, los encuestados han respondido libremente y brindaron su consentimiento para poder continuar con este trabajo. Por último, que de acuerdo con las normas establecidas que la universidad alude al índice de similitud y documentación necesaria se cumplió.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Resultados descriptivos de la variable marketing estratégico

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	24.2
Regular	36	58.1
Bueno	11	17.7
Total	62	100.0

En la tabla se muestra que respecto a los niveles de marketing estratégico que consideran los padres de familia de la institución, se observa que el 58.1%, consideran al marketing estratégico a un nivel regular, mientras que el 24.2%, consideran a un nivel malo; por último, el 17.7%, consideran a un nivel bueno. Esto indica que, los clientes consideran que la institución en su mayoría carece de un correcto análisis, presenta deficiencias al trabajar con herramientas digitales y en sus procesos de ventas.

Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable captación de clientes

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	24.2
Regular	35	56.5
Bueno	12	19.4
Total	62	100.0

En la tabla, se muestra que respecto a la captación de clientes que consideran los padres de familia de la institución, se observa que el 56.5%, consideran a la captación de clientes a un nivel regular, mientras que el 24.2%, consideran a un nivel malo; por último, el 19.4%, consideran a un nivel bueno. Esto demuestra que, existe déficit de una función interactiva con el resto de los padres de familia, hay reclamos

por una mala atención o demora en respuestas, deficiente análisis a la competencia, el mensaje de marketing es muy básico, la publicidad y promoción son deficientes y se presencia pobre contacto por redes.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing estratégico

Tabla 8

Resultados descriptivos de la dimensión marca

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	24.2
Regular	41	66.1
Bueno	6	9.7
Total	62	100.0

En la tabla, se aprecia que el 66.1%, consideran a la marca a un nivel regular, mientras que el 24.2%, la consideran a un nivel malo; por último, el 9.7%, consideran a un nivel bueno. De ello se desprende que, los padres de familia están poco conformes con la infraestructura, la marca institucional presenta deficiencias para ser fácilmente identificada por los clientes, sus colores, identificadores y fundamentos son muy básicos frente la competencia.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la dimensión dirección de fuerza de ventas

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	12	19.4
Regular	40	64.5
Bueno	10	16.1
Total	62	100.0

En la tabla se evidencia que el 64.5%, consideran la dirección de fuerza de ventas a un nivel regular, mientras que el 19.4%, la consideran a un nivel malo; por último, el 16.1%, consideran a un nivel bueno. Esto indica que, los padres de familia

están insatisfechos con el proceso comercial de la institución, presentan demoras respecto a las respuestas rápidas, hay descuido por la innovación y adaptación a las nuevas tendencias actuales y poco se involucran por fidelizarlos a largo plazo.

Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión proceso de ventas

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	24.2
Regular	38	61.3
Bueno	9	14.5
Total	62	100.0

En la tabla se evidencia que el 61.3%, consideran al proceso de ventas a un nivel regular, mientras que el 24.2%, la consideran a un nivel malo; por último, el 14.5%, consideran a un nivel bueno. Esto indica que, los padres de familia buscan que la institución supere sus expectativas y en diferentes condiciones; sin embargo, la institución solo en ciertas ocasiones los motiva para que vuelvan a adquirir su servicio y su proceso tiene una alto de grado de deficiencia porque abarca pocos medios para llegar a ellos.

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación comercial

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	18	29.0
Regular	35	56.5
Bueno	9	14.5
Total	62	100.0

En la tabla se evidencia que el 56.5%, consideran a la comunicación comercial a un nivel regular, mientras que el 29 %, la consideran a un nivel malo; por último, el 14.5%, consideran a un nivel bueno. Esto advierte que, los padres de familia consideran que los mensajes y publicaciones emitidas por la institución, en las redes

sociales, son poco atractivas, tiene una pobre selección, y, en su mayoría, hay ausentismo de contenido atractivo en dichas plataformas.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión decisiones de precios

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	14	22.6
Regular	40	64.5
Bueno	8	12.9
Total	62	100.0

En la tabla se evidencia que el 64.5%, consideran a las decisiones de precios a un nivel regular, mientras que el 22.6%, la consideran a un nivel malo; por último, el 12.9%, consideran a un nivel bueno. Esto evidencia que, la mayoría de los padres de familia consideran sumamente importante a las decisiones de precio para adquirir el servicio; sin embargo, los precios de la institución pocas veces van de acuerdo con la calidad percibida y hay cierto porcentaje de discriminación de precios.

Resultados descriptivos de las dimensiones de captación de clientes

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión generación de prospectos

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	18	29.0
Regular	31	50.0
Bueno	13	21.0
Total	62	100.0

En la tabla se observa que el 50%, consideran a la generación de prospectos a un nivel regular, mientras que el 29%, la consideran a un nivel malo; por último, el 21%, consideran a un nivel bueno. Esto indica que, la mayoría de los padres de familia consideran importante a las conferencias, eventos con decoraciones alusivas y relaciones públicas; por ello, la institución debe cuidar más a los clientes externos que

podrían ser potenciales y sobre todo llevar a cabo más Webinars informativos y atender oportunamente a los clientes.

Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión confianza

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	24.2
Regular	37	59.7
Bueno	10	16.1
Total	62	100.0

En la tabla se aprecia que el 59.7%, consideran a la confianza a un nivel regular, mientras que el 24.2%, la consideran a un nivel malo; por último, el 16.1%, consideran a un nivel bueno. Esto revela que, los padres de familia tienen a la confianza como un eje principal para adquirir algún servicio educativo; sin embargo, la confianza de ellos se ha ido degenerando debido a que la institución tiene una infraestructura mediana, la zona es poco segura y hay ciertos reclamos por demoras en respuestas a sus consultas.

Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión identificación de necesidades

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	13	21.0
Regular	34	54.8
Bueno	15	24.2
Total	62	100.0

En la tabla se aprecia que el 54.8%, consideran a la identificación de necesidades a un nivel regular, mientras que el 21%, la consideran a un nivel malo; por último, el 24.2%, consideran a un nivel bueno. Esto indica que, los padres de familia reciben por parte de la institución deficientes mensajes de marketing, pocas veces realizan encuestas de satisfacción, tienen lentitud respecto a las respuestas

rápidas y a cambios repentinos y hay deficiencias en comprender lo que realmente ellos desean transmitir.

Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión valor agregado

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	19	30.6
Regular	30	48.4
Bueno	13	21.0
Total	62	100.0

En la tabla se aprecia que el 48.4%, consideran al valor agregado a un nivel regular, mientras que el 30.6%, la consideran a un nivel malo; por último, el 21%, consideran a un nivel bueno. Esto detalla que, los padres de familia consideran sumamente importante al valor agregado ya que genera satisfacción y es un plus adicional; sin embargo, se han establecido pobres estrategias diferenciadoras y ciertas veces se está investigando o midiendo el nivel de agrado de los mismos.

Tabla 17

Resultados descriptivos de la dimensión relación en línea

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	25	40.3
Regular	23	37.1
Bueno	14	22.6
Total	62	100.0

En la tabla se observa que 23 padres de familia encuestados, que representan el 37.1%, consideran a la relación en línea a un nivel regular, mientras que el 40.3%, la consideran a un nivel malo; por último, 14 padres de familia encuestados, que representan el 22.6%, consideran a un nivel bueno. Esto indica que, los padres de familia tienen deficiencias para mantener un adecuado contacto por redes u otras plataformas digitales con la institución. A la vez, la mayoría de sus relaciones

comerciales son en persona y en ciertas ocasiones dejan de lado la virtualidad para llegar a más padres de familia.

Tabla 18

Resultados descriptivos de la dimensión servicio de seguimiento

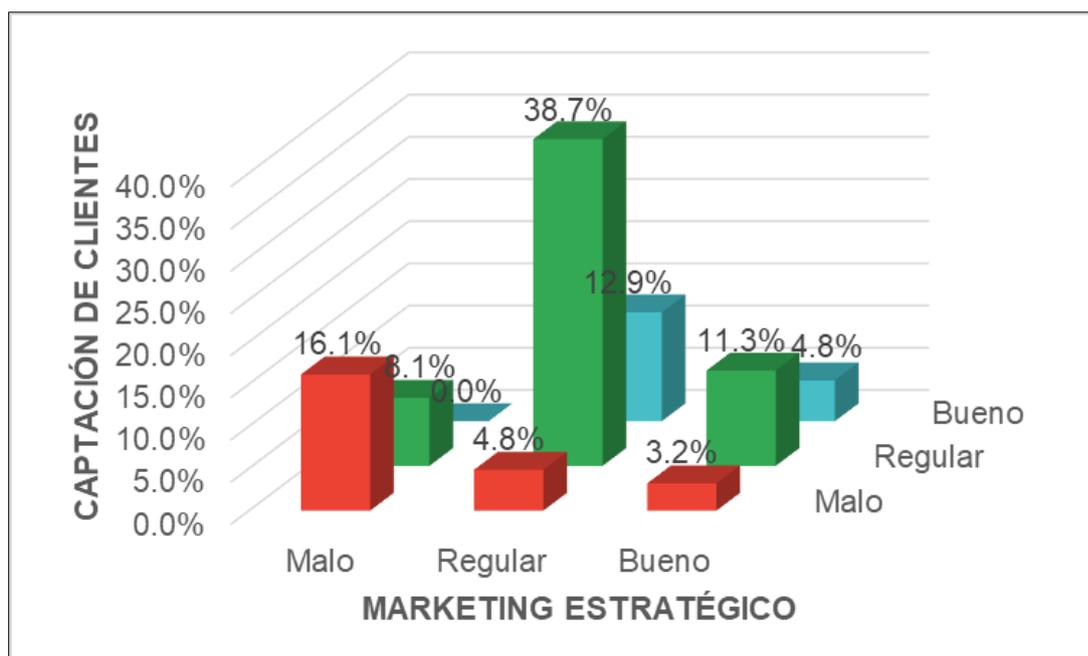
Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	20	32.3
Regular	29	46.8
Bueno	13	21.0
Total	62	100.0

En la tabla se aprecia que el 46.8%, consideran al servicio de seguimiento a un nivel regular, mientras que el 32.3%, la consideran a un nivel malo; por último, el 21%, consideran a un nivel bueno. Esto aclara que, los padres de familia consideran fundamental al servicio de seguimiento ya que demuestra interés en mantener un contacto estrecho con los mismos; sin embargo, la institución a veces responde a tiempo los mensajes por correo y WhatsApp.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre variables



En la figura se observa que el 16.1% de los padres de familia considera que el marketing estratégico y la captación de clientes se relacionan en un nivel malo, el 38.7% considera que las variables se relacionan en un nivel regular y el 4.8 % considera que las variables se relacionan en un nivel bueno. Estos resultados manifiestan que las variables presentan una tendencia positiva, aspecto que se valida con los resultados realizados en la prueba de hipótesis.

3.4. Prueba de normalidad de las variables

Ho. Las variables marketing estratégico y captación de clientes presentan una distribución normal.

Ha. Las variables marketing estratégico y captación de clientes difieren de una distribución normal.

Tabla 19

Prueba de normalidad de las variables

		Marketing estratégico	Captación de clientes
N		62	62
Parámetros normales ^{a,b}	Media	99,45	110,61
	Desv. Desviación	11,701	17,841
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,115	,058
	Positivo	,108	,058
	Negativo	-,115	-,058
Estadístico de prueba		,115	,058
Sig. asintótica(bilateral)		,059 ^c	,200 ^{c,d}

En la tabla se plasma los resultados de la prueba de normalidad KS, que muestra la distribución de los puntajes de las variables donde se observa que ambas variables presentan una distribución normal debido a que el valor de significancia es mayor que el umbral del 0.05. En ese sentido, lo correcto es aplicar un estadístico paramétrico como la R de Pearson.

3.5. Resultados de correlación

Prueba de hipótesis general

Ho. No existe relación significativa entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Ha. Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Tabla 20

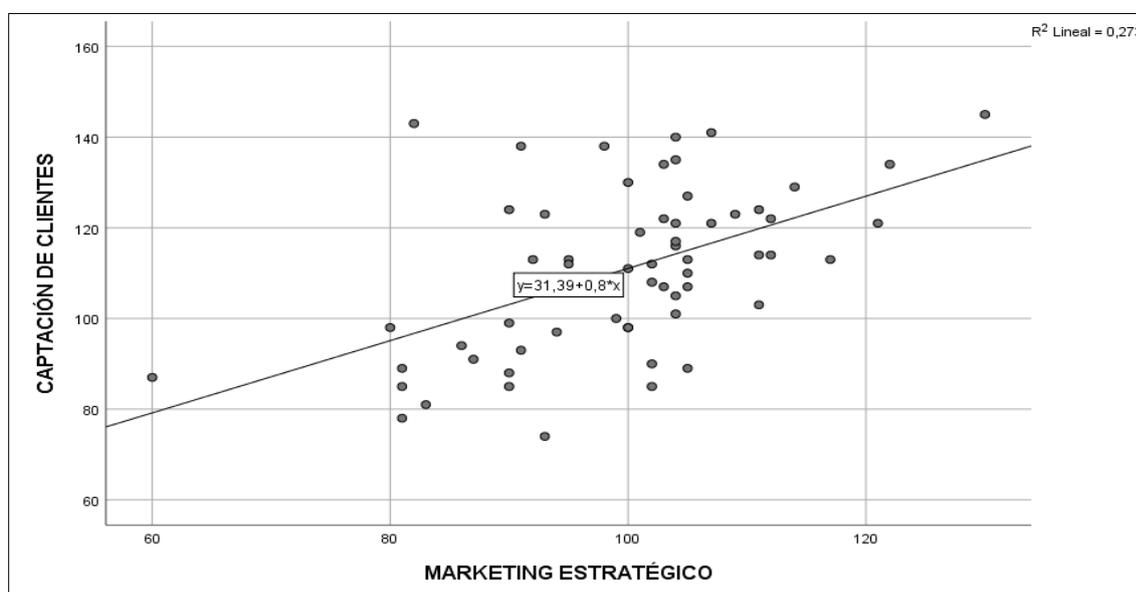
Resultado de correlación entre marketing estratégico y captación de clientes

		Captación de clientes
Marketing estratégico	Correlación de Pearson	,522**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	62

En la tabla respecto a los niveles de correlación que presenta el marketing estratégico y captación de clientes, se observa un sig.=0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se analiza un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,522 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva moderada, según las percepciones de los padres de familia.

Figura 2

Diagrama de dispersión de las variables



En la figura se muestran los resultados del gráfico de dispersión entre la variable marketing estratégico y captación de clientes, en la cual se aprecia que existe una pendiente positiva. Es decir, a mayores puntajes en la variable de marketing estratégico incrementará el puntaje de la variable captación de clientes y demuestra que existe buena correlación.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho. No existe relación significativa entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Ha. Existe relación significativa entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Tabla 21

Resultado de correlación entre la marca y captación de clientes

		Captación de clientes
Marca	Correlación de Pearson	,354**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	62

En la tabla se aprecia los resultados de la relación entre marca y captación de clientes, donde se muestra que presentan un nivel de significancia de $0,005 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, la marca se relaciona con la captación de clientes, según las percepciones que tienen los padres de familia de la institución, con una relación positiva baja (R de Pearson = 0.354). A la vez, esto indica que a medida que la institución mejore su marca mayor será la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho. No existe relación significativa entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Ha. Existe relación significativa entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Tabla 22

Resultado de correlación entre la dirección de fuerza de ventas y captación de clientes

		Captación de clientes
Dirección de fuerza de	Correlación de Pearson	,418**
ventas	Sig. (bilateral)	,001
	N	62

En la tabla se aprecia los resultados de la relación entre dirección de fuerza de ventas y captación de clientes, donde se muestra que presentan un nivel de significancia de 0,001 menor al 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, la dirección de fuerza de ventas se relaciona con la captación de clientes, según las percepciones que tienen los padres de familia de la institución, con una relación positiva moderada (R de Pearson = 0.418). A la vez, esto indica que a medida que la institución cuente con una adecuada dirección de fuerza de ventas mayor será la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho. No existe relación significativa entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Ha. Existe relación significativa entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Tabla 23

Resultado de correlación entre el proceso de ventas y captación de clientes

		Captación de clientes
Proceso de ventas	Correlación de Pearson	,378**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	62

En la tabla se aprecia los resultados del proceso de ventas y captación de clientes, donde se muestra que presentan un nivel de significancia de $0,002 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, el proceso de ventas se relaciona con la captación de clientes, según las percepciones que tienen los padres de familia de la institución, con una relación positiva baja (R de Pearson = 0.378). A la vez, esto indica que a medida que la institución mejore su proceso de ventas mayor será la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho. No existe relación significativa entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Ha. Existe relación significativa entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Tabla 24

Resultado de correlación entre la comunicación comercial y captación de clientes

		Captación de clientes
Comunicación	Correlación de Pearson	,577**
comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	62

En la tabla se aprecia los resultados de la relación entre comunicación comercial y captación de clientes, donde se muestra que presentan un nivel de significancia de 0,000 menor al 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, la comunicación comercial se relaciona con la captación de clientes, según las percepciones que tienen los padres de familia de la institución, con una relación positiva moderada (R de Pearson = 0.577). A la vez, esto indica que a medida que la institución sea más eficiente en la comunicación comercial logrará mayor captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho. No existe relación significativa entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Ha. Existe relación significativa entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.

Tabla 25

Resultado de correlación entre las decisiones de precios y captación de clientes

		Captación de clientes
Decisiones de precios	Correlación de Pearson	,368**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	62

En la tabla se aprecia los resultados de la relación entre las decisiones de precios y captación de clientes, donde se muestra que presentan un nivel de significancia de $0,003 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, las decisiones de precios se relacionan con la captación de clientes, según las percepciones que tienen los padres de familia de la institución, con una relación positiva baja (R de Pearson = 0.368). A la vez, esto indica que a medida que la institución mejore las decisiones de precios mayor será la captación de clientes.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

Es importante mencionar que la recolección de datos se realizó de manera presencial y fueron sometidos bajo los criterios de validez y confiabilidad de juicios de expertos, alcanzando una excelente confiabilidad; en la variable marketing estratégico se obtuvo un alfa de Cronbach de ,919 y en la variable captación de clientes se tuvo un alfa de Cronbach de ,944 demostrando ser altamente confiables, por lo que continuamos con la investigación.

En el estudio a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis general con el estadístico de correlación R de Pearson ($r=,522$; $\text{Sig.}=0.000$) lo que justifica que existe correlación positiva moderada entre el marketing estratégico y captación de clientes. Estos resultados se contrastan con Rodríguez (2022) quien en su tesis concluyó que las variables estudiadas se relacionan de manera positiva moderada ($Rho = ,652$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, estos resultados se contrastan con Salas (2020) quien en su tesis observa que ambas variables sí se relacionan positivamente ya que presentan una Chi cuadrado de (16.274) por encima de su valor tabular (15.507) y se obtiene del cruce de los grados de libertad con el nivel de significancia del estudio que es de 0.05. Por otro lado, los resultados difieren respecto al estudio de Muñoz y Reyes (2022) quienes en su tesis muestran que las variables estudiadas presentan una correlación positiva alta ($r = ,831$; $\text{Sig.}=0.000$). De la misma manera, difieren con el estudio de Parra (2022) quien en su tesis los resultados indican que las variables presentan una correlación positiva alta ($Rho = ,790$; $\text{Sig.}=0.015$). Por último, también difieren con los resultados de Alegre y Pajares (2021) quienes en su tesis las variables presentan una correlación positiva alta ($Rho = ,745$; $\text{Sig.}=0.001$). Entonces, se puede deducir que el marketing estratégico se usa en todos los rubros empresariales como una metodología de análisis y como eje central para llegar de la mejor forma a los clientes, brindar un valor diferencial y sobre todo redireccionar la labor y perspectivas

de estas. A la vez, las diversas estrategias que lo componen no siempre son las mismas para las empresas ya que cada una elige la que mejor se adapte a sus propósitos. Es por lo que, los resultados contrastados son producto de estudios en empresas del rubro manufactura y avícola. Y, los resultados que difieren son producto de estudios en el rubro de venta de consumo de alimentos y de servicio educativo universitario. Así pues, Villanueva y Toro (2017) enfatizan que cualquier actividad que realicen las organizaciones deben estar a la vanguardia de los cambios constantes del mundo empresarial actual y esto comprende adaptarse a ellos y estar direccionados a lo que se pretende alcanzar. También, Vallet et al. (2016) consideran que las diversas organizaciones deben realizar el análisis interno y externo para dirigir todos sus esfuerzos y estableciendo la propuesta de valor que se pretende ofrecer a cada grupo de clientes.

En los resultados de la primera hipótesis específica 1, se obtuvo una correlación de Pearson ($r=,354$; $\text{Sig.}=0.005$) lo que muestra que existe una correlación positiva baja entre la marca y la captación de clientes en la institución. Estos resultados difieren con Haftu (2019) quien en su tesis los resultados muestran que el producto y la satisfacción del cliente presentan una correlación positiva alta ($r=,712$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados muestran que, las organizaciones no siempre aplican las mismas estrategias para tener una marca atractiva debido a que es un concepto bien amplio que abarca colores, formas, valores, símbolos, promesas, nombres, etc.; en resumen, todo lo que involucre a la gestión de esta para llegar de la manera más estratégica al cliente y poder posicionarse en sus mentes. Villanueva y Toro (2017) indican que, para llegar a una buena gestión de marca, en las diversas empresas, es necesario estudiar el mercado y lograr extraer información clave de lo que realmente buscan los clientes, en cada rubro empresarial focalizado, y que los servicios o

productos ofrecidos cumplan estrictamente con los estándares de calidad, debido a que radica sobre la percepción de clientes actuales y potenciales.

En los resultados de la segunda hipótesis específica 2, se obtuvo una correlación de Pearson ($r=,418$; Sig.=0.001) lo que muestra que existe una correlación positiva moderada entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes. Estos resultados difieren con Palacios et al. (2020) quienes en su artículo muestran que la incorporación del personal capacitado en medios tecnológicos y la captación de clientes presentan una correlación positiva muy alta ($Rho=,990$; Sig.=0.000). Estos resultados muestran que, las empresas deben contar con un área comercial especializada y correctamente direccionada, donde incorporan las diversas tendencias y herramientas innovadoras; estas deben estar alineadas con el sector de cada empresa en específico ya que los clientes no son los mismos y en muchas ocasiones las mismas estrategias no se aplican para ellos. Es ahí que, Villanueva y Toro (2017) sostienen que las organizaciones deben enfocar todas sus actividades en base a los clientes debido a que estas inician y finalizan con él, y las nuevas tendencias tecnológicas hacen que las empresas direccionen todos sus esfuerzos para captar a clientes cada vez más selectivos.

En los resultados de la tercera hipótesis específica 3, se obtuvo una correlación de Pearson ($r=,378$; Sig.=0.002) lo que muestra que existe una correlación positiva baja entre el proceso de ventas y la captación de clientes. Estos resultados difieren con Finoti et al. (2019) quien en su artículo muestran que el consenso estratégico es un elemento esencial y se relaciona positivamente en el compromiso de recursos a lo largo de la implementación de la estrategia de marketing, presentando un modelo de ruta de mínimos cuadrados parciales ($\beta=.756$; valor $t=17.70$). Estos resultados muestran que, el proceso de ventas de la institución educativa estudiada aún no

supera todas las expectativas de los padres de familia y es deficiente por lo que deberían mejorar todo este proceso desde la etapa inicial al cierre; mientras que el otro estudio sostiene que, el consenso estratégico es una pieza clave para las organizaciones en su conjunto ya que busca analizar las condiciones y relaciones con los clientes, generando mayor captación y fidelización de estos. Villanueva y Toro (2017) enfatizan que las relaciones que se mantienen con los clientes son claves para la toma de decisiones al inicio de este proceso y desde la primera etapa siempre se debe mostrar compromiso para lograr el grado de satisfacción esperado con los mismos.

En los resultados de la cuarta hipótesis específica 4, se obtuvo una correlación de Pearson ($r=,577$; $\text{Sig.}=0.000$) lo que muestra que existe una correlación positiva moderada entre la comunicación comercial y la captación de clientes. Estos resultados se contrastan con Moreno et al. (2023) quien en su artículo muestran que la adopción de estrategias de comunicación de marketing impacta positivamente en la competitividad de las Pymes, en la cual los resultados están regidos bajo el método de la regresión lineal (Modelo 1: $\beta_1 = 1.5459$, $p < 0.01$; Modelo 4: $\beta_1 = 0.09341$, $p < 0.01$). Estos resultados muestran que, la comunicación comercial es esencial para cualquier tipo de organización y en su mayoría usan los mismos medios de interacción, lo único que las diferencia es el rubro y tipo de clientes con los que tendrán que interactuar para dirigir sus esfuerzos. Villanueva y Toro (2017) consideran que la comunicación comercial es la estrategia de cualquier compañía estructurada bajo un conjunto de objetivos perseguidos y que utilizan diversos medios conocidos, como las páginas web, redes sociales, relaciones en eventos, etc.

En los resultados de la quinta hipótesis específica 5, se obtuvo una correlación de Pearson ($r=,368$; $\text{Sig.}=0.003$) lo que muestra que existe una correlación positiva

baja entre las decisiones de precios y la captación de clientes. Estos resultados se contrastan con Alderete (2021) quien en su tesis los resultados muestran que la estrategia de precio y la captación de clientes presentan una correlación moderada porque el valor chi calculado (108,823) es superior al valor chi crítico y el Sig.=0.000. Estos resultados muestran que, los estudios realizados en las dos instituciones educativas particulares tienen precios regulares que en su mayoría buscan relacionarlo con su calidad percibida y que vayan de acuerdo con el mercado; sin embargo, no están siendo percibidas como óptimas por los mismos clientes. Por ello, en general, las organizaciones deben realizar un estudio de costes y de los competidores para establecer los precios más adecuados y que sean una estrategia para captar más clientes. Villanueva y Toro (2017) enfatizan que los precios son significados de valor y que si no se realizan un profundo análisis para establecerlos se podría incurrir en pérdidas monetarias o en disminución de la cartera de clientes por precios que no están de acuerdo con lo que se ofrece o por encima de la competencia.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

En primer lugar, respecto al objetivo general, se concluye que el marketing estratégico y la captación de clientes de una institución educativa privada de Villa El Salvador, presentan una relación positiva moderada, demostrado con una R de Pearson de ,522 y con un sig.=0.000. Por lo tanto, se concluye que, mientras la institución implemente las mejoras en su marketing estratégico, logrará una mayor captación de clientes frente a sus competidores directos, además obtendrá un mayor reconocimiento, un mejor panorama, un concienzudo análisis interno y externo, respuestas oportunas frente a imprevistos y sobre todo mejoras en todo su proceso comercial.

Asimismo, considerando el objetivo específico 1, se concluye que la marca y la captación de clientes en la institución, presentan una relación positiva baja, demostrado con una R de Pearson de ,354 y con un sig.=0.005. Por lo tanto, se concluye que, mientras la institución mejore su marca, logrará una mayor captación de clientes, además sus identificadores serán reconocidos fácilmente y podrá desarrollar y gestionar de manera óptima su infraestructura.

En el objetivo específico 2, se concluye que la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes en la institución, presentan una relación positiva moderada, demostrado con una R de Pearson de ,418 y con un sig.=0.001. Por lo tanto, se concluye que, la dirección de fuerza de ventas influye considerablemente en la captación de clientes, debido a que las respuestas rápidas, la adaptación a las nuevas tendencias actuales y la innovación constante incrementan la atracción de los mismos y genera sentimientos de satisfacción.

En el objetivo específico 3, se concluye que el proceso de ventas y la captación de clientes en la institución, presentan una relación positiva baja, evidenciado con una R de Pearson de ,378 y con un sig.=0.002. Por lo tanto, se concluye que, mientras la

institución implemente mejoras en el proceso de ventas, logrará una mayor captación de clientes, además superará las expectativas de estos y usará los diversos medios para llegar de la mejor manera y estrechar relaciones con ellos.

En el objetivo específico 4, se concluye que la comunicación comercial y la captación de clientes en la institución, presentan una relación positiva moderada, $r=,577$ y con un $\text{sig.}=0.000$. Por lo tanto, se concluye que, la comunicación comercial influye considerablemente en la captación de clientes, debido a que los mensajes seleccionados, la empatía y los comunicados atractivos son parte de la fidelización constante, seguimiento y valor diferencial para ellos.

Por último, considerando el objetivo específico 5, se concluye que las decisiones de precios y la captación de clientes en la institución, presentan una relación positiva baja, demostrado con una R de Pearson de $,368$ y con un $\text{sig.}=0.003$. Por lo tanto, se concluye que, mientras la institución realice una mejor estructura de precios, logrará una mayor captación de clientes, además estarán de acuerdo con la calidad percibida y al eliminar la discriminación de precios generará una estrategia competitiva ya que no solo se preocuparán por incrementar el nivel de beneficio económicos sino en generar directamente al bienestar de los clientes.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Respecto al cumplimiento del objetivo general de la investigación que establece un nivel de correlación positiva moderada entre las variables marketing estratégico y captación de clientes se recomienda al gerente general de la institución, implementar las estrategias de inteligencia comercial, específicamente orientación al mercado, que se enfoca en examinar la situación actual de la empresa para brindar alternativas de solución y busca crear valor para los clientes con una variedad de actividades. Las actividades son:

- Realizar un estudio minucioso y situacional de la empresa, usando la matriz FODA y el análisis Pestel, para determinar la estructura correcta a trabajar y las estrategias a plantear para la toma de decisiones.
- Estructurar una data ordenada de los clientes y los años que permanecen en la institución para hacerles llegar ciertos presentes como señal de compromiso y agradecimiento.
- Actualizar e integrar las redes sociales y el correo institucional para llegar a los clientes y a los referidos de manera más formal y rápida.
- Fomentar la cultura institucional en todas las áreas de la institución, en la cual pones al cliente como eje central, y delegar grados de responsabilidad frente a las tareas inmediatas como el emitir comunicados a los padres de familia, brindar respuestas rápidas y sus respectivas llamadas telefónicas para un contacto más cercano con ellos.
- Implementar una demo gratuita del Sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM), en específico el HubSpot CRM, que tiene la finalidad de revolucionar el proceso de ventas, es un producto enlatado, de fácil uso, brinda capacitaciones en línea y sobre todo genera un mayor acercamiento con los clientes.

- Realizar un estudio a profundidad de la competencia cercana (benchmarking competitivo) sobre los beneficios y talleres que ofrecen, precios, aspectos visuales, y mejorar dichos puntos para usarlos en la institución como un valor diferencial.
- Investigar vía internet u otros medios digitales a instituciones de alto prestigio y analizar el aspecto de su infraestructura para tener una planificación de renovación de espacios en un plazo no mayor a 5 años.
- Utilizar las habilidades necesarias las cuales buscan administrar la adquisición de información en todas las reuniones con los clientes para luego difundirla en las áreas respectivas. Posteriormente, se debe interpretar en conjunto y finalmente usarla en las diversas tomas de decisiones.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 entre la marca y la captación de clientes, se recomienda a la gerente general de la institución aplicar las estrategias de diferenciación y posicionamiento, específicamente la política y valor de la marca, que se enfoca en generar un realce de la imagen corporativa y en lograr gran impacto en la atracción de clientes. Las actividades son:

- Publicar en los diversos medios digitales las actividades realizadas en la institución y estas deben destacar el gran beneficio obtenido para los clientes. De la misma manera, se debe etiquetar a cada uno de los padres de familia para generar una mayor interacción y que la marca institucional se expanda en las redes.
- Implementar en la descripción del Facebook, página web institucional y WhatsApp Business el portafolio de servicios que ofrece la institución, destacando el gran valor diferencial, para que los padres de familia y los posibles clientes se familiaricen con los beneficios.

- Realizar una investigación de los principales gustos y preferencias de los clientes para ofrecer lo que realmente están buscando; estos a su vez deben implementarse a medida que la demanda aumente y sea rentable para la empresa.
- Mejorar el aspecto visual de la fachada de la institución, en la cual se debe comenzar colocando el logo corporativo en la entrada, pintar la parte frontal con los colores característicos y resaltar el nombre institucional en todo el frontis, con el fin de ser reconocida fácilmente por los clientes y generar un mayor impacto visual en los transeúntes.
- Realizar encuestas a los clientes cada tres meses para diagnosticar necesidades que no están siendo cubiertas por la institución y tomar las acciones respectivas para brindar beneficios adicionales.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2 entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes, se recomienda a la gerente general de la institución aplicar las estrategias de crecimiento, específicamente la inversión en la fuerza de ventas, que se enfoca en implementar mejoras en la comercialización, innovación y la participación en el mercado. Las actividades son:

- Implementar un buzón de sugerencias donde los clientes pueden anotar sus quejas o reclamos y el cual se revisará semanalmente para analizar los puntos débiles de la organización.
- Implementar un panel informativo en la fachada de la institución para dar a conocer la programación de actividades a realizarse y que esté actualizado constantemente por el área responsable.
- Subir videos a YouTube y las demás redes sociales mostrando los atributos de la institución y a toda la plana docente. Asimismo, se debe crear contenido

breve de ciertos temas educativos donde los docentes expliquen y compartan lo aprendido.

- Elaborar un brochure institucional y compartirlo con los padres de familia y con la lista de referidos para dar a conocer de una manera formal a la institución.
- Invertir en todo el paquete de Google Ads, dirigiendo los anuncios a públicos debidamente segmentados, que en su mayoría son padres de familia y que se encuentren residiendo en el distrito de Villa El Salvador.
- Elaborar un plan de visitas periódicas a los clientes con el fin de tener más oportunidades de captación y fidelización, donde a las cuentas muy atractivas se debe establecer un alto nivel de visitas, rentabilizando y fortaleciendo su posición; a las cuentas atractivas limitadas se debe mantener un nivel moderado de visitas y a las poco atractivas se debe usar el marketing directo que usualmente son llamadas.
- Realizar charlas mensuales entre un coach y el personal de la institución para motivarlos y donde se pueden establecer políticas constructivas y de apoyo, estimular y generar un alto grado de satisfacción. Esto lleva al personal a sentirse cuidado, respaldado y guiar sus buenas acciones con los clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 entre el proceso de ventas y la captación de clientes, se recomienda a la gerente general de la institución aplicar las estrategias de desinversión, específicamente recursos adecuados para el proceso de ventas, que se enfoca en identificar las sinergias negativas, en retirar los recursos innecesarios e innovar el proceso estrategia para llegar al cliente. Las actividades son:

- Identificar los activos que están desfasados en la institución, especialmente de la sala de cómputo, donde se puede vender las computadoras antiguas y destinar los fondos recaudados en la renovación de máquinas más modernas.
- Establecer un cronograma de compras trimestrales, donde se especifique lo necesario a implementar en el proceso de ventas y en la prospección de clientes.
- Elaborar el diagrama del coste total del servicio para analizar si tiene concordancia con lo que se está brindando a los clientes en todo el proceso de ventas, enfatizando en los aspectos tangibles (tiempo de respuesta), intangibles (confianza), las condiciones (contratos) y el servicio (precio y las formas de pago).
- Estructurar el diagrama *cupido*, donde muestra el papel que juega cada cliente en el proceso de compra y esto involucra a el que compra, usa, paga, influye, decide y orienta. Este diagrama brinda información de alto valor para la toma de decisiones y evalúa la posición de la oferta ofrecida frente al de la competencia.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo específico 4 entre la comunicación comercial y la captación de clientes, se recomienda a la gerente general de la institución implementar alianzas estratégicas, específicamente alianza de mercadotecnia y comunicación, que se enfoca en los medios digitales o presenciales para llegar a los clientes, promociones y los adecuados mensajes. Las actividades son:

- Implementar un plan comercial con acciones estratégicas en comunicación a corto, mediano y largo plazo, donde se establece al público objetivo, sus principales características y los hábitos de consumo.

- Organizar semestralmente eventos de relaciones públicas para llegar a más personas y entablar comunicación cara a cara con el público objetivo. Estos eventos suelen estar decorados estratégicamente y se deben aprovechar al máximo porque es ahí donde se recauda mayor información de los clientes.
- Establecer relaciones comerciales con empresas de venta de útiles escolares como Artesco, Tai Loy, Faber Castell, entre otros; las cuales en fechas de inicio de año escolar pueden visitar a la institución para promocionar sus productos y ganar cierto porcentaje de clientes. De la misma manera, esta relación debe estar estructurada bajo la estrategia *Win – Win*, donde dichas empresas, al lanzar sus campañas publicitarias, indican que la institución educativa utiliza sus productos de calidad y adicional a ello se puede adjuntar ciertas fotos o videos de su visita a las instalaciones.
- Crear una cuenta de LinkedIn corporativo, donde se debe subir solo contenido de alto valor, educativo, las actividades de cada fecha célebre, compartir las publicaciones con las distintas marcas que podrían interesarse en realizar algún acuerdo comercial y sobre todo incrementar la red de contactos.
- Establecer promociones con los clientes, dando un descuento apropiado por matricular en la institución de dos a más hijos, y por cada cliente referido que se matricule un incentivo de S/ 50.00.
- Subir videos en todas las plataformas y redes sociales de la institución con una anticipación de 3 meses antes de iniciar el año escolar para captar más clientes ya que no solo es impresiones o repartir volantes de manera presencial. Asimismo, subir contenido atractivo antes de iniciar los talleres de verano u otros, esto debido a que los videos de alto impacto son más atractivos para los clientes a comparación de leer algún folleto.

Respecto a los resultados obtenidos en el objetivo específico 5 entre las decisiones de precios y la captación de clientes, se recomienda a la gerente general de la institución aplicar estrategias competitivas, específicamente liderazgo en costos y precios, que se enfoca analizar los costos y establecer precios de acuerdo a un margen de ganancia prudente, esto con el fin de superar a la competencia. Las actividades son:

- Realizar una estructura de costos y proyecciones financieras en un programa de Excel, enfocado en todos los costos fijos y variables que tiene la institución, lo que permite examinar si los precios lanzados al mercado van de acuerdo a lo que se tiene y se pretende ofrecer al cliente.
- Realizar un estudio de precios de la competencia cercana y los atributos que ofrecen para hacer un comparativo integral. Asimismo, se debe tomar como referencia para ir estableciendo el precio adecuado, que puede ser igual o inferior.
- Realizar encuestas a clientes con preguntas que indiquen la probabilidad de adquirir algún servicio a un determinado precio y utilizar estas respuestas para ir moldeando la fijación de precios en la institución.
- Estructurar el proceso de fijación de precios bajo los siguientes pasos: selección de los objetivos de precios el cual brinda un objetivo claro de lo que se busca, tomar en cuenta la sensibilidad del precio frente a la demanda, estimar los costos, análisis concienzudo de los precios y las ofertas de la competencia, determinar la tasa de rentabilidad y seleccionar el precio final. Cabe resaltar que, la fijación de precios se debe ir analizando progresivamente a medida que el mercado va cambiando.

REFERENCIAS

- Alderete, L. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio de la Universidad Ricardo Palma. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4520>
- Alegre, S., & Pajares, A. (2021). *Marketing estratégico y fidelización en los clientes de una cafetería en Chimbote – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86942>
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2° ed.). CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Aveiga, M. (2021). *Captación de clientes*. Granica.
- Banco Mundial (2023, enero). *La desaceleración abrupta y prolongada golpeará con fuerza a los países en desarrollo*. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/01/10/global-economic-prospects>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2° ed.). McGraw-Hill.
- Caravella, S., & Crespi, F. (2022). On the growth impact of different eco-innovation business strategies. *Econ Polit*, 3(9), 657–683. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40888-022-00263-x>
- ComexPerú. (2023, enero). *Avances del sector educación con miras al año escolar 2023*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/avances-del-sector-educacion-con-miras-al-ano-escolar-2023>
- Coutant, F. (1937). Scientific marketing makes progress, *Journal of Marketing*, 1(3), 226

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224293700100309?journalCode=jmxa>

- Finoti, L., Toaldo A., Schwarzbach, L., & Marchetti, R. (2019). Marketing strategy process: Analyzing the sequential relationships among its strategic activities. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 21(4), 767–787. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>
- Haftu, W. (2019). *The Effect of marketing mix tools on Customer Satisfaction Case study for Wegagen bank* [Tesis de maestría, Universidad Addis Abeba]. Repositorio de la Universidad Addis Abeba. <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/20196/Wldekiros%20Haftu.p%20df?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (6° ed.). McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11° ed.). Pearson Education.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 12-25. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wpcontent/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Moreno, J., Londoño, J., & Zapata, L. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 48-64.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592023000200048&lang=es

Muñoz, E., & Reyes, Y. (2022). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89081>

Ochoa, V. (2022, 10 de julio). Rolando Arellano Cueva: Solo es un buen marketing cuando al que le vendes vuelve. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/rolando-arellano-cueva-solo-es-un-buen-marketing-cuando-al-que-le-vendes-vuelve-entrevista-noticia/>

Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universidad Politécnica de Valencia.

Palacios, M., Solís C., Villafuerte, W., & Cruz, R. (2020). El cross channel marketing y su influencia en la captación de clientes en las empresas de Manabí. *Observatorio de economía Latinoamérica*, 4(4), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310396>

Parra, A. (2022). *Administración estratégica y fidelización del estudiante en una universidad privada en Perú, año 2021* [Tesis de maestría, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio de la Universidad Privada San Juan Bautista. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/4019>

Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes* (2° ed.). ICB.

Primo, D., & De Andrés, E. (2010). *Sé innovador RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

- Rodríguez, J. (2022). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez avícola EIRL 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5855>
- Salas, E. (2020). *Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31302/1/777%20MKT.pdf>
- Schnarch, A. (2011) *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*. 39(44), 9-25. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Vallet, A., Vallet, I., Vallet, T., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., & Monte, P. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3° ed.). USMP.
- Villanueva, J. y Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing estratégico y captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la marca y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	Variable 1: Marketing estratégico		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Marca	- Diseño de infraestructura - Colores institucionales - Proyección de imagen	Ordinal
			Dirección de fuerza de ventas	- Tendencias actuales - Respuestas rápidas - Servicio de seguimiento	
			Proceso de venta	- Expectativas del cliente - Grado de satisfacción - Análisis de condiciones - Tipo de compra	
			Comunicación comercial	- Página web - Tipos de mensajes - Redes sociales - Relaciones públicas	
Decisiones de precios	- Precios justos				

<p>¿Qué relación existe entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dirección de fuerza de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Precios de acuerdo con el mercado - Precios de acuerdo con la calidad percibida 	
<p>¿Qué relación existe entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre el proceso de ventas y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	Variable 2: Captación de clientes		
<p>¿Qué relación existe entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre la comunicación comercial y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de</p>	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			<p>Generación de prospectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Webinars - Listas de referencias - Decoración estratégica - Atención oportuna al cliente 	Ordinal
			<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aclaración de dudas - Fomentar la transparencia - Protección de información confidencial - Comunicación constante 	
			<p>Identificación de necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carencias e inconvenientes - Buscar soluciones rápidas - Escucha activa - Propuesta de valor 	
			<p>Valor agregado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación asertiva - Otorgación de beneficios mayores 	

<p>¿Qué relación existe entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Villa El Salvador – 2023. Existe relación significativa entre las decisiones de precios y la captación de clientes de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Relación en línea Servicio de seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios virtuales - Ampliación del rango de acción - Empatía - Preguntas recurrentes - Analizar perspectivas - Creación de contenidos - Comunicación post - venta 	
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticos utilizados</p>	
<p>Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 62 padres de familia de una Institución Educativa Privada de Villa El Salvador Muestra: No se considera</p>	<p>Variable 1: Marketing estratégico Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de marketing estratégico Variable 2: Captación de clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de captación de clientes</p>		<p>Estadísticos descriptivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Medidas de dispersión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar <p>Estadísticos inferenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - R de Pearson 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección

INSTRUMENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Instrucciones: Estimados padres de familia, este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing estratégico. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Marca						
1	La institución tiene una infraestructura amplia para cumplir sus funciones.	1	2	3	4	5
2	La institución realiza constantemente mejoras en su infraestructura interna y externa.	1	2	3	4	5
3	La institución cuenta con los colores adecuados y llamativos.	1	2	3	4	5
4	La institución refleja una imagen positiva y de confianza, en base a la calidad educativa.	1	2	3	4	5
Dirección de fuerza de ventas						
5	La institución analiza las nuevas necesidades educativas.	1	2	3	4	5
6	Considera que la institución brinda un servicio educativo de acuerdo con el contexto actual.	1	2	3	4	5
7	La institución genera respuestas rápidas frente a imprevistos.	1	2	3	4	5
8	La institución cuenta con personal capacitado para atenderlos.	1	2	3	4	5
9	La institución constantemente se comunica para absolver sus dudas.	1	2	3	4	5
Procesos de venta						
10	La institución supera sus expectativas educativas.	1	2	3	4	5

11	La institución se preocupa por interactuar de la mejor forma posible con los padres de familia.	1	2	3	4	5
12	La institución promueve la mejora constante en sus actividades educativas.	1	2	3	4	5
13	La institución toma en cuenta el delimitado tiempo de los padres para las reuniones.	1	2	3	4	5
14	La institución considera toda la información brindada por usted en las decisiones.	1	2	3	4	5
15	Considera que la institución se enfoca en sus deseos como cliente.	1	2	3	4	5
Comunicación comercial						
16	La institución proporciona una página web dinámica y de fácil manejo.	1	2	3	4	5
17	La institución emite mensajes claros y concisos.	1	2	3	4	5
18	La institución utiliza textos persuasivos en sus comunicados.	1	2	3	4	5
19	La institución sube contenido atractivo en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
20	La institución proporciona información de las actividades educativas a realizar en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
21	La institución realiza eventos decorados con el mensaje que buscan transmitir.	1	2	3	4	5
22	Considera que la institución refleja su cultura institucional en sus eventos.	1	2	3	4	5
Decisiones de precio						
23	Considera que la institución tiene precios justos.	1	2	3	4	5
24	La institución cuenta con precios de acuerdo con el mercado.	1	2	3	4	5
25	La institución tiene precios similares a su competencia.	1	2	3	4	5
26	Considera que la institución equilibra sus precios de acuerdo con los beneficios brindados.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Estimados padres de familia, este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la captación de clientes. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Generación de prospectos						
1	La institución realiza Webinars para brindar información de las próximas actividades.	1	2	3	4	5
2	La institución se preocupa por contactar a sus referidos.	1	2	3	4	5
3	La institución realiza decoraciones coloridas y alusivas a cada fecha célebre.	1	2	3	4	5
4	La institución atiende sus diversas solicitudes a tiempo.	1	2	3	4	5
5	La institución brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
Confianza						
6	La institución se preocupa por brindar información clara y precisa.	1	2	3	4	5
7	La institución permite la visualización correcta de sus actividades académicas.	1	2	3	4	5
8	La institución evita compartir su información personal a otros padres de familia.	1	2	3	4	5
9	Los docentes de la institución se preocupan por informar cualquier suceso y actividades diarias, así como solucionarlos.	1	2	3	4	5
Identificación de necesidades						
10	La institución busca conocer sus carencias actuales para brindarle alternativas.	1	2	3	4	5
11	La institución plantea soluciones rápidas frente a imprevistos.	1	2	3	4	5

12	Considera que los docentes de la institución entienden lo que usted está diciendo.	1	2	3	4	5
13	La institución es amable e invita a compartir más información de sus inconvenientes.	1	2	3	4	5
14	La institución enfoca sus esfuerzos en trabajos emocionales y sociales.	1	2	3	4	5
15	La institución brinda experiencias memorables y descubre las principales causas de motivación.	1	2	3	4	5
Valor agregado						
16	La institución se preocupa que su información sea asimilada correctamente.	1	2	3	4	5
17	Los docentes de la institución dialogan con calma y respeto.	1	2	3	4	5
18	La institución lanza campañas de descuento en ciertos talleres.	1	2	3	4	5
19	La institución se preocupa por abrir aulas de reforzamiento académico.	1	2	3	4	5
Relación en línea						
20	La institución busca interactuar en redes sociales con los padres de familia.	1	2	3	4	5
21	La institución utiliza las redes sociales para publicar sus actividades educativas.	1	2	3	4	5
22	La institución invita a sus referidos a las reuniones virtuales para darles a conocer sobre los beneficios educativos.	1	2	3	4	5
23	La institución construye relaciones en base a la escucha, comprensión e importancia.	1	2	3	4	5
Servicio de seguimiento						
24	La institución realiza encuestas de satisfacción en los padres.	1	2	3	4	5
25	La institución se preocupa recabar todos sus comentarios respecto a los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
26	La institución demuestra interés en mantener un contacto estrecho con los padres de familia.	1	2	3	4	5
27	La institución sube contenidos educativos en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
28	La institución los saluda por su cumpleaños y otras fechas importantes.	1	2	3	4	5
29	La institución utiliza los medios virtuales y presenciales para brindarles algún presente.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicios de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING ESTRATÉGICO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING ESTRATÉGICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dr. CRISOSTOMO OLIVARES, Jorge Antonio

DNI: 09288593

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dr. CRISOSTOMO OLIVARES, Jorge Antonio

DNI: 09288593

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING ESTRATÉGICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Cabral Byrnc, Pablo Enrique..... DNI: 10280491.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Cabral Byrnc, Pablo Enrique..... DNI: 10280491.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Índice de coincidencia

MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA
TESIS PARA REPOSITORIO _ MARCO VILLOSLADA MEJIA.docx

Similitud 18% Marcas de alerta Escritura con IA --%

EMPRESAS

TESIS
MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE VILLA EL SALVADOR – 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA
ORCID: 0000-0001-6150-7815

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Página 1 de 124 27637 palabras 128%

18% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	10%
159 bloques de texto 2452 palabra que coinciden		
2 Internet	hdl.handle.net	1%
34 bloques de texto 325 palabra que coinciden		
3 Internet		

Anexo 5. Declaración que garantiza la originalidad de información

NOTARIA CLARKE DE LA PUENTE
Av. César Vallejo 813 Gr 13 Mz p Lt. 3
VILLA EL SALVADOR
Telf. 288-0808 Telefax: 287-9111

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA, identificado con DNI N° 75108957 y con domicilio en el Sector 3, Grupo 25, Mz. L, Lote 12, Villa El Salvador – Lima.

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada: MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE VILLA EL SALVADOR – 2023, es de mi autoría.
2. Haber realizado la encuesta a los padres de familia de la institución educativa privada de Villa El Salvador.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados y mucho menos copiados.

EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL PRESENTE DOCUMENTO ART. 108 DEL DECRETO LEGISLATIVO N° 1049

DOCUMENTO NO REDACTADO EN ESTA NOTARIA

SE LEGALIZA(N) LA(S) FIRMA(S) MAS NO EL CONTENIDO

Lima, 27 de noviembre del 2024


MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA

DNI N° 75108957

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE ANTECEDÉ
CORRESPONDE A: Marco Piero

Villoslada Mejia.

IDENTIFICADO(A) CON: DNI: 75108957

LIMA: 27 NOV 2024




EDWARD CLARKE DE LA PUENTE
NOTARIO DE LIMA



Anexo 7. Evidencias de aplicación del cuestionario

