



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“LA IMPLEMENTACIÓN DEL BRAND ADVOCATE PARA MEJORAR LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE  
HUANCAYO FRANKLIN ROOSEVELT 2020”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Bachiller. MELENDEZ ALIAGA Gamaniel

Bachiller. CHOCCA SIMON Katy Nataly

**ASESOR:**

Mg. MILTON CESAR ROJAS CHAGUA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Huancayo - Perú**

**2021**

**DEDICATORIA:**

**GAMANIEL MELENDEZ ALIAGA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

**KATY NATALY CHOCCA SIMON**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres, por estar conmigo, apoyarme, guiarme y enseñarme a crecer, por ser la base que me impulsa a lograr mis metas.

### **AGRADECIMIENTO:**

#### **GAMANIEL MELENDEZ ALIAGA**

Agradecer principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, a mis docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

#### **KATY NATALY CHOCCA SIMON**

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

**JURADOS DE TESIS**

PRESIDENTE: Dra. ROSARIO PILAR ESPINOZA LANDA

SECRETARIO: Ms. MILTON CESAR ROJAS CHAGUA

VOCAL: Mg. DEIBEN ESCALANTE MEZA

SUPLENTE: NEIL ALVIN RODRIGUEZ ROJAS

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Los Tesistas:

Gamaniel MELENDEZ ALIAGA (Tesista 1) Identificado con DNI: 77351751, Katy Nataly CHOCCA SIMON (Tesista 2) Identificada con DNI: 71974356. Autores de la tesis: La Implementación del Brand Advocate para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Universidad Privada De Huancayo Franklin Roosevelt 2020.

Declaramos que:

1. El presente trabajo de investigación es propio.
2. El presente trabajo de investigación no tiene contenido de plagio de otras investigaciones pertenecientes a autores originales, todos están debidamente referenciados.
3. El tema presentado en el trabajo de investigación es exclusivo y original, siendo resultado de nuestro trabajo personal.

En este sentido, somos conscientes de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio. De encontrar uso de material intelectual ajeno a las referencias presentadas, nos sometemos a las sanciones de la universidad y/o legales.

Huancayo, 25 de noviembre de 2021



Gamaniel MELENDEZ ALIAGA  
TESISTA 1  
DNI: 77351751



Katy Nataly CHOCCA SIMON  
TESISTA 2  
DNI: 71974356



## ÍNDICE

DEDICATORIA: .....	ii
AGRADECIMIENTO: .....	iii
JURADOS DE TESIS.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
RESUMEN .....	ix
ABSTRAC .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. METODO.....	22
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
2.2. Operacionalización de variables.....	24
2.3. Población, muestra y muestreo .....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	27
2.4.1. La validez y confiabilidad de la variable independiente. ....	27
2.4.2. La validez y confiabilidad de la variable dependiente. ....	28
2.5. Procedimiento.....	29
2.6. Método de análisis de datos. ....	29
2.7. Aspectos éticos. ....	29
III RESULTADOS.....	30
3.1. Análisis e interpretación de los resultados .....	30
3.1.1 Dimensión (1) Atención. ....	30
3.1.2 Dimensión (2) Atracción.....	31
3.1.3 Dimensión (3) Averiguación.....	32
3.1.4 Dimensión (4) Acción. ....	33
3.1.5 Dimensión (5) Apología.....	34
3.1.6 Dimensión (6) Información.....	35
3.1.7 Dimensión (7) Marketing Interno. ....	36
3.1.8 Dimensión (8) Comunicación. ....	37
3.1.9 Dimensión (9) Experiencia del Cliente.....	38
3.1.10 Dimensión (10) Incentivos y Privilegios.....	39

3.2. Proceso de Prueba de Hipótesis .....	39
IV. DISCUSIÓN .....	47
V. CONCLUSIONES .....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS .....	58
Anexo A. Matriz de consistencia. ....	58
Anexo B – Instrumentos de recolección de datos. ....	59
Anexo C – Validación de Expertos. ....	62
Anexo D– Implementación de Mejora. ....	65
Anexo E– Otros.....	66

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> La zona POE cruzada con el camino del cliente (5 A´s).....	17
<b>Figura 2</b> Progreso constante entre los puntos de contacto sensorial.....	18
<b>Figura 3</b> Trébol de la fidelización.....	20
<b>Figura 4</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (1) Atención. ....	30
<b>Figura 5</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (2) Atracción. ....	31
<b>Figura 6</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (3) Averiguación.....	32
<b>Figura 7</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (4) Acción.....	33
<b>Figura 8</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (5) Apología .....	34
<b>Figura 9</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (6) Información.....	35
<b>Figura 10</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (7) Marketing Interno.....	36
<b>Figura 11</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (8) Comunicación.....	37
<b>Figura 12</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (9) Experiencia del Cliente.....	38
<b>Figura 13</b> Análisis de los Resultados de la Dimensión (10) Incentivos y Privilegio .....	39

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	24
<b>Tabla 2</b> Tabla de contenido de información de la universidad Franklin Roosevelt del año 2019.....	26
<b>Tabla 3</b> Validación de expertos .....	27
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	28
<b>Tabla 5</b> Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	28
<b>Tabla 6</b> Estadísticas de muestras relacionadas.....	40
<b>Tabla 7</b> Estadístico de prueba, Hipótesis General. ....	40
<b>Tabla 8</b> Estadísticas de muestras relacionadas.....	41
<b>Tabla 9</b> Estadística de prueba, Hipótesis Especifica 1. ....	41
<b>Tabla 10</b> Estadísticas de muestras relacionadas.....	43
<b>Tabla 11</b> Estadística de prueba Hipótesis Especifica 2. ....	43
<b>Tabla 12</b> Estadísticas de muestras relacionadas.....	44
<b>Tabla 13</b> Estadístico de prueba Hipótesis Especifica 3.....	44
<b>Tabla 14</b> Estadísticas de muestras relacionadas.....	45
<b>Tabla 15</b> Estadísticos de prueba Hipótesis Especifica 4. ....	45
<b>Tabla 16</b> Estadísticas de muestras relacionadas.....	46
<b>Tabla 17</b> Estadísticos de prueba, Hipótesis Especifica 5. ....	47

## RESUMEN

Los mercados evolucionan para producir cambios del consumo de bienes y servicios de las empresas conocidas y menos reconocidas. Dando a conocer el caso que la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt lleva una trayectoria de 11 años de creación en el mercado en la región Junín.

La investigación denominada “La implementación del Brand Advocate para mejorar la fidelización de los clientes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.” Se propuso implementar herramientas de CRM para mejorar relaciones de la marca con el cliente; a través por los medios de comunicación digital. Así en ese sentido se implementó una aplicación externa el Many-chat vinculada a la página Oficial Facebook, Messenger de la Universidad Roosevelt, ayudó a realizar acciones automáticas, con la finalidad de mejorar la atención de servicios, para impulsar el conocimiento de la marca y mejorar su visibilidad, capacitaciones de inducción referentes a crear Brand Advocate.

La investigación es de tipo aplicativo como diseño metodológico pre-experimental. El objetivo de la investigación fue la implementación del Brand Advocate para mejorar la fidelización de los clientes, conformado con una cantidad de muestra de 158 estudiantes, donde el instrumento para la recolección de datos del cuestionario validado por los expertos, se halló la confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach de: (0.902 y 0.946) demostrando alta confiabilidad. En el resultado, la prueba de Hipótesis General según el estadístico Wilcoxon da a conocer un nivel de significancia de 0.001 que por ser menor a 0.05 se concluyó la investigación que la implementación del Brand Advocate mejoro la fidelización de los clientes, ya que en la actualidad es necesario mejorar la relación de cliente a empresa convirtiéndolos en Brand lovers para la nueva generación.

*Palabras claves:* Brand Advocate, CRM, Fidelización.

## ABSTRAC

Markets evolve to produce changes in the consumption of goods and services of known and less recognized companies. In this case, the Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt has been in the market for 11 years in the Junín region.

The research called "The implementation of Brand Advocate to improve customer loyalty of the Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020." It was proposed to implement CRM tools to improve brand relationships with the customer; through digital media. Thus in that sense an external application was implemented Many-chat linked to the Official Facebook page, Messenger of the Roosevelt University, helped to perform automatic actions, in order to improve service attention, to boost brand awareness and improve its visibility, induction trainings concerning to create Brand Advocate.

The research is of an applicative type as a quasi-experimental methodological design. The objective of the research was the implementation of the Brand Advocate to improve customer loyalty, conformed with a sample amount of 158 students, where the instrument for data collection of the questionnaire validated by experts, reliability was found by Cronbach's Alpha statistic of: (0.902 and 0.946) demonstrating high reliability. In the result, the General Hypothesis test according to the Wilcoxon statistic shows a significance level of 0.001 which, being less than 0.05, the research concluded that the implementation of the Brand Advocate improved customer loyalty, since nowadays it is necessary to improve the relationship between customer and company, turning them into Brand lovers for the new generation.

*Keywords: Brand Advocate, CRM, Fidelización.*

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que vivimos, la competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave diferenciarse del resto de empresas de un mismo sector. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del branding es su capacidad de identificar y diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, ya que favorece su visibilidad.

Para las empresas y las instituciones nacionales es sumamente importante ser reconocidas y recordadas por los clientes o consumidores de sus productos y servicios para concretar su comercialización y visibilidad en el mercado, desde la perspectiva clásica de la mercadotecnia en la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

La Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt es una empresa que brinda servicios de educación superior universitario, tiene por objetivo formar profesionales en ciencias de la salud, autorizada por Resolución N° 571- 2009 CONAFU, promueve la investigación y proyectos a la comunidad a fin de contribuir al desarrollo nacional cuenta con dos Facultades y son: Facultad de Ciencias Empresariales, la cual cuenta con la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales y la facultad de Ciencias de la Salud que cuenta con cinco Escuelas Profesionales y son: Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica, Enfermería, Estomatología y Obstetricia, siendo una universidad privada que se centra principalmente en carreras referentes a la salud, contando así con una población de 3872 de estudiantes periodo académico 2019-II; datos usados para esta investigación. Obtuvo el licenciamiento Institucional Cumpliendo con las 8 CBC (Condiciones Básicas de Calidad), el 12 de junio de 2019 Resolución del Consejo directivo N° 078-2019-SUNEDU/CD otorgado por SUNEDU; Aun existiendo dichos antecedentes surge la problemática de importancia la falta de identificación, atención calificada

al cliente y fortalecimiento a la marca de la institucional de parte del personal administrativo, afectando con la fidelización, recomendación y lealtad de los estudiantes, además la poca información y el conocimiento sobre los procesos que realiza cada una de las oficinas, ya que a cualquier consulta del estudiante u otro cliente, no se lograba orientarlos de la manera correcta, creando así incomodidad e insatisfacción en los clientes, afectando como mal servicio de post venta que se tiene que brindar, para así poderlos convertirlos en clientes potenciales de la marca mejorando la referencia a través de marketing el boca a boca, directamente con la fidelización de los clientes y con la demanda.

Según los antecedentes de investigación encontrados; Yépez A. y Vásquez C. (2020) “Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil”. Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana, se puede tener clientes satisfechos, pero no indica eso que sean fieles, en este sentido la institución no segmenta y no tiene la cultura de conocer en detalle quien es su cliente y menos aún cuales son las percepciones o exigencias que tienen respecto a requerimientos de calidad.

La investigación en ese sentido tiene clientes satisfechos por el servicio ofrecido, la población está conformada por 8000 estudiantes y 13 personal administrativo, tamaño de muestra 366, perteneciente a un método de investigación descriptivo.

Pacheco M. (2017), “Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran”. Tesis Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, luego de la investigación realizada se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas.

En este trabajo investigativo conocer y deducir la importancia que se le debe dar a la fidelización de clientes si se desea incrementar el volumen de ventas. Se conoce que el número de clientes que ha tenido la empresa Disduran durante los últimos 12 meses de actividad comercial es de 4970 clientes, y a este número le aplicamos la fórmula para determinar la muestra a encuestar, se demuestra en los resultados de la encuesta que los clientes de la empresa DISDURAN S.A. estarían satisfechos con la atención que se brinda en el punto de venta a través del personal.

Bernabel A. (2016), “Deterioro de la identidad de marca: cambio de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa. caso: calzados deportivos Kelme”. Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela, concluye que en un mercado competitivo como el deportivo, donde la superación y el ser ganadores es fundamental en la comunicación con los grupos de interés, una marca como Kelme que posee los atributos necesarios para reposicionarse, una empresa con una identidad fuerte, un discurso activo e innovador en el pasado, pero que en los últimos dos decenios perdió cuota del mercado porque esta identidad no se refleja en una imagen en la misma condición.

La investigación es cualitativa sobre la base de entrevistas a profundidad a 55 individuos. Los entrevistados en edades entre 18 y 28 años señalaron que nunca habían visto ningún tipo de publicidad de la marca, pero, si se repuntará todas estas fortalezas, podría ser competitiva en este aspecto; La investigación arroja que dicha marca tiene parámetros fuertes para repuntar e ir ganando paso a paso cuota en el mercado, no será un camino fácil ni rápido, pero si se pudiese hacer sistemáticamente puede dar frutos a largo plazo.

Oshiyama, A. y Pascual, K. (2019). “Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods distrito de Trujillo, 2019”. Tesis Pregrado,

Universidad Privada Antenor Orrego, llegó a la conclusión que el branding emocional si tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods, donde detalla que:

La línea de investigación corresponde a Marketing y consideró una población de 3600 personas con una muestra de 347 clientes de la microempresa. El diseño de investigación empleada fue de tipo explicativo causal de corte transversal. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista; mientras que, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Además, se aplicó la prueba estadística Chi-cuadrado para comprobar la hipótesis planteada.

Del Águila L. (2018), “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima”. Tesis Pregrado, Universidad de San Martín de Porres, se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

La investigación fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima. Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes

Huamán G. (2018), “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018”. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, entonces los resultados obtenidos podemos concluir que el marketing digital tiene una fuerte influencia en la fidelización de los clientes, de esta forma debemos darle importancia a los productos y canales que se ofrecen a los comensales para de esta forma fidelizarlas.

El trabajo de investigación tiene como diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población fue conformada por un promedio de 60 comensales y el censo se conformó por 60 comensales, Se realizó la técnica de la encuesta; los instrumentos para la recolección de datos fueron los cuestionarios que fueron validados por expertos en la especialidad además se halló la confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach: (0.891 y 0.729), y de esta forma se demostró una alta confiabilidad.

Valderrama A. (2017), “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en chimbote-2017”. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, llegando a considerar que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad actitudinal se sugiere que el personal muestre mayor disponibilidad para ayudar a los clientes en las inquietudes o información que requiere en cuanto al servicio, para que así más clientes se identifiquen con la empresa como la mejor alternativa de compra.

El tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por los 331 cliente de la empresa, se usó la encuesta para obtener la información necesaria para ambas variables y de esta manera analizar los resultados. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.895.

Según bases teóricas encontradas: Rob Fuggetta (2012) Los defensores de la marca son sus clientes más leales, apasionados y comprometidos. Estos entusiastas clientes no solo compran sus productos, sino que también los venden por usted. Brand aboga por tuits, blogs y el sobre ti; te elogian, hablan en las redes sociales, comunidades en línea y te defienden de los detractores. Según la firma de redes sociales. The Brand Advocate, Este libro es el recurso de referencia para enseñar a las empresas cómo hacer que sus clientes sean uno de sus componentes de marketing

más efectivos El libro explica cómo encontrar defensores de su marca determinando los niveles de lealtad del cliente y cómo usar sus recursos y poder. Una vez que haya encontrado a sus defensores, el libro explica cómo lograr que llenen la brecha entre el cliente y el defensor, desde disfrutar su experiencia hasta promoverla activamente. El libro le brinda los secretos para convertir a los defensores en vendedores. cree y mantenga clientes, y conviértase en su mayor seguidor; Recompense a sus defensores dándoles lo que más anhelan. Mantenga la puntuación. Aprenderá cómo medir los resultados y el ROI de los programas de marketing en línea con defensores de la marca.

El estrategia de medios sociales Ted Rubin (2011), señala que un Brand Advocate son los verdaderos prescriptores de una marca, fans de una marca y seguidores que se encargan de fortalecer las relaciones que tiene una firma comercial con el consumidor. Asimismo, menciona que estos también juegan un papel clave en el crecimiento de lealtad a la marca y que crean afinidad con ella de forma continua.

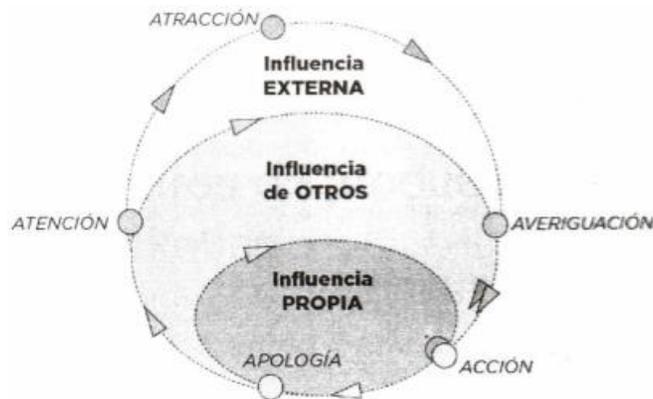
Kotler (2017), en su libro Marketing 4.0 tiene un enfoque conceptual sobre las nuevas rutas del cliente, deben de redefinir como las cinco “A” conocidas como:

Atención; los consumidores están expuestos de forma pasiva a una larga lista de marcas por su experiencia anterior, comunicación de marketing y recomendaciones de otros. Atracción; los consumidores procesan los mensajes a los que están expuestos (creando memoria a corto plazo o amplificando a su memoria remota) y desarrollando atracción solo hacia una lista reducida de marcas. Averiguación; una vez despertada su curiosidad, los consumidores buscan activamente más información a través de amigos y familiares, en los medios de comunicación directamente en las propias marcas. Acción; con el refuerzo de esa información adicional, los consumidores deciden comprar una marca

particular e interactúan de manera más profunda a través de la compra, el uso y los procesos de servicios posventa. Apología; con el tiempo los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se refleja en su permanencia, su reincidencia de compra y, en última instancia, su recomendación a otros. El concepto marketing 4.0 tiene como objetivo conducir a los consumidores desde la fase de atención hasta la de apología. Para ello las empresas deben aprovechar las 3 fuentes fundamentales de influencia: la propia, la de otros y la externa. A la combinación de las tres se le denomina zona POE, una herramienta útil que puede ayudar a las compañías a optimizar sus esfuerzos en marketing,

### Figura 1

*La zona POE cruzada con el camino del cliente (5 A's).*



*Nota.* Las nuevas 5 A's y la zona "POE" de Philip Kotler Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (2017).

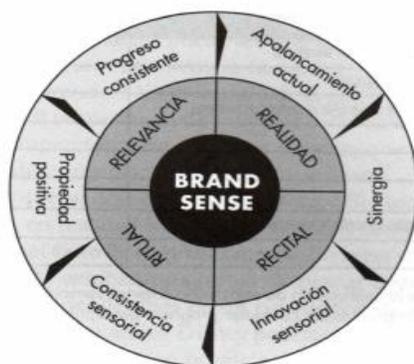
Con la implementación del BRAND ADVOCATE mediante herramientas de mejora CRM (Gestión de relaciones con el cliente), logramos mejorar la fidelización, identificación, satisfacción, lealtad en los clientes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Se mejoró la satisfacción de los usuarios, en el proceso los clientes nos dieron a conocer que para ellos es desfavorable la rotación de personal. Por ello se usó la herramienta estratégica como la

implementación del ManyChat Inc. en la página de Facebook de la Universidad Roosevelt para mejora la fidelización de los clientes, e incluso es importante ofrecerles varios canales, como chat, correo electrónico, teléfonos, redes sociales para facilitar la atención inmediata y no generar molestias.

Lindstrom M. (2015) En su libro Brand Sense, nos da a conocer que los clientes son los defensores más entusiastas de una marca. Pregúnteles. Permitan que le ayuden a identificar sus ventajas sensoriales. La tecnología nos permite recurrir a los sentidos de una manera que no era posible hace unos años de igual modo, nos aporta una cantidad de una extraordinaria de desorden en las ondas radiales, obligándonos a ser más selectivos que nunca. La gestión multisensorial de marcas requiere diligencia y paciencia a largo plazo.

## Figura 2

*Progreso constante entre los puntos de contacto sensorial.*



*Nota.* Una estrategia de gestión sensorial de marcas en verdad exitosa contiene estos elementos. Fuente: Brand Sense (2015).

Forrester Research Inc (2015) y co-autora del blog de Forrester, Augie Ray, un Brand Advocate es una persona que no sólo compra a la marca, sino que actúa a favor de ella y la protege ante cualquier comentario.

Ted Rubin (2015) señala que un Brand Advocate son los verdaderos prescriptores de una marca, fans de una marca y seguidores que se encargan de fortalecer las relaciones que tiene una

firma comercial con el consumidor. Asimismo, menciona que “estos también juegan un papel clave en el crecimiento de lealtad a la marca y que crean afinidad con ella de forma continua”.

Según Kotler (2012), la fidelización ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.

Alcaide J. (2015) La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). Así como menciona el trébol de fidelización lleva una serie de acciones para obtener la fidelidad con el cliente. En el centro del trébol se encuentra:

El corazón; Es el núcleo que está conformado por tres conceptos orientados a la fidelización: cultura orientada al cliente; Coloca al cliente como el punto cardinal y objetivo de todas las áreas de la organización, calidad de servicio; Es la estrategia que coloca al cliente como prioridad número uno y estrategia relacional; Debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, que establece la empresa con sus clientes, y como pétalos del trébol se encuentran: Información; Nos ayuda establecer sistemas y procesos para la recopilación de datos del clientes y así conocer la relación que mantiene el cliente con la empresa, Marketing Interno; Para obtenerlo se necesita el compromiso de todo el personal para mantener constantemente la buena atención a los clientes de manera

decidida y voluntaria, Comunicación; La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico, Experiencia del cliente; Se trata de las experiencias del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa y que esta sea memorable, logrando que recomiende a la empresa a amigos, parientes , etc y por ultimo Incentivos y privilegios; Al cliente fiel se le debe reconocer su valor, mediante recompensas, ya que el cliente fiel es la fuente de la rentabilidad.

### Figura 3

*Trébol de la fidelización.*



*Nota.* La figura muestra el trébol de la fidelización de los clientes. Fuente: Juan Carlos Alcaide; libro Fidelización de los clientes (2015).

En ese sentido las empresas que brinda servicios son adaptables con facilidad a la tecnología a diferencia de una empresa que ofrece productos. Así mejorando su compromiso con sus clientes de cumplir con sus expectativas de consumidor.

Siendo el problema general ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020? Y como problemas específicos; a) ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la atención del Brand Advocate en la universidad privada de Huancayo

franklin Roosevelt 2020? b) ¿cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la atracción del Brand Advocate en la universidad privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020? c) ¿cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la averiguación del Brand Advocate en la universidad privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020? d) ¿cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la acción del Brand Advocate en la universidad privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020? e) ¿cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la defensa de marca del Brand Advocate en la universidad privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020?.

La investigación tiene mucha importancia ya que se implementó el Brand Advocate por que se mejoró en la fidelización de los clientes la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, así mismo mejoro la satisfacción e incremento la demanda de los estudiantes para lograr la confianza del cliente, es necesario tener credibilidad, es decir, la imagen de nuestra empresa o marca debe ser la correcta, lo mismo que la fiabilidad de nuestro servicio. Esto se logra cuando el equipo humano que conforma la empresa es honesto, se interesa por el cliente y busca el beneficio mutuo. La investigación se justifica por tener como carácter ético establecer canales de alta interactividad a través de técnicas y herramientas de marketing directo y social, buscando conseguir mayor expectativa y recomendaciones por parte de los clientes.

Como objetivo general se planteó demostrar cómo mejorar la fidelización de los clientes con la implementación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020. Y como objetivos específicos: 1) Describir como mejora la identificación de los clientes con la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020, 2) Analizar cómo mejora la satisfacción de los clientes con la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020, 3) Describir como mejora la lealtad de los estudiantes con la Universidad

Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020, 4) Analizar cómo mejora la demanda de estudiantes en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020. 5) Describir cómo mejora el conocimiento de los procesos de las oficinas del personal administrativo de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.

Como hipótesis de la investigación es que la implementación del BRAND ADVOCATE mejora significativamente la fidelización de los clientes de la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020 y como Hipótesis específicas: La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atención del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020, La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atracción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020, La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Averiguación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020, La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Acción del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020, La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Defensa de Marca del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

## **II. METODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicativo, con diseño pre-experimental, de enfoque cuantitativo, longitudinal, de método específico deductivo; es cuando la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos

determinar con qué nivel de confianza hacemos una estimación ya que se analizan sus efectos o consecuencias e implican grupos intactos; ayuda a la observación y evaluación de fenómenos a establecer suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas. Logrando un mayor control que los diseños no experimentales.

Este diseño nivel pre-experimental, ... consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en éstas. Este diseño no cumple con los requisitos de un experimento "puro". No hay manipulación de la variable independiente (niveles) o grupos de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia o ausencia). Tampoco hay una referencia previa de cuál era el nivel que tenía el grupo en la o las variables dependientes antes del estímulo. No es posible establecer causalidad con certeza ni se controlan las fuentes de invalidación interna (Hernández R, Baptista M. y Fernández C. 2015). Este diseño podría diagramarse de la siguiente manera:

GE   O<sub>1</sub>   X   O<sub>2</sub>

Donde:

**GE**= Grupo Experimental.

**O<sub>1</sub>**=Medición del pre-test.

**X**= Variable experimental.

**O<sub>2</sub>**= Medición del post-test.

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Descripción de los Indicadores</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Escala</i>
<p><b>Independiente</b> <b>X</b> <b>Brand Advocate</b> (Kotler P, 2018) La única manera en la que una marca puede influenciar a otros es a través del marketing comunitario. Las compañías no pueden controlar las conversaciones de la comunidad, pero si actuar como moderadora con la ayuda de los fieles defensores de marca (Brand advocate).</p>	<i>Atención</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrimiento de una marca a través de otros</li> <li>• Exposición involuntaria a la publicidad de una marca.</li> <li>• Recuerdo de una experiencia anterior.</li> </ul>	<p>1) La UPHFR debe hacer mejor uso de los medios de comunicación para mejorar la expansión de la marca.</p> <p>2) La UPHFR cumple con sus expectativas en atención.</p> <p>3) En comparación y su experiencia de otras universidades, la UPHFR brinda mejor su atención.</p>	<p>1. <i>Totalmente en desacuerdo</i> 2. <i>En desacuerdo</i> 3. <i>Indeciso</i> 4. <i>De acuerdo</i> 5. <i>Totalmente de acuerdo</i></p>
	<i>Atracción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción hacia una serie de marcas.</li> <li>• Creación de una lista de marcas que se tiene en cuenta.</li> </ul>	<p>4) Usted considera que la UPHFR, tiene más o igual prestigio respecto a las competencias.</p> <p>5) Las tasas educativas son accesibles a diferencia de los de la competencia.</p>	
	<i>Averiguación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada a amigos pidiendo consejo.</li> <li>• Búsqueda de valoraciones online del servicio.</li> <li>• Contacto en el centro de atención telefónico.</li> <li>• Comparación de precios.</li> </ul>	<p>6) En su decisión de estudiar en la UPHFR influyo recomendaciones de amigos, familiares, etc.</p> <p>7) la información que encontró en las redes sociales (Facebook y pagina web), influyo en su decisión para elegir a la UPHFR.</p> <p>8) Cuando solicita información vía telefónica a la UPHFR, resuelven o aclaran sus dudas y solucionan sus problemas.</p> <p>9) Los precios; por los servicios que brindan la UPHFR se ajustan a la calidad de los mismos.</p>	
	<i>Acción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del servicio por primera vez.</li> <li>• Reclamación por un problema.</li> <li>• Servicio posventa.</li> </ul>	<p>10) Para usted es importante su experiencia universitaria durante sus años de estudio en la UPHFR.</p> <p>11) Cuando usted tiene un problema, las autoridades competentes toman acción sobre el caso.</p> <p>12) Está de acuerdo en que la UPHFR haga seguimiento posterior a sus graduados.</p>	
	<i>Apología</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuidad en el uso de la marca.</li> <li>• Uso por segunda vez de la marca.</li> <li>• Recomendación de la marca otros.</li> </ul>	<p>13) En algún momento pensó en trasladarse a otra Universidad.</p> <p>14) Estudiaría una segunda carrera en la UPHFR.</p> <p>15) Según su experiencia, recomendaría a la UPHFR, a otros.</p>	

<p><b>Dependiente</b> <b>Y</b> <b>Fidelización de los Clientes</b> (Alcaide J. 2015) Fidelización de Clientes, es lograr el retorno de sus clientes, por los siguientes factores: satisfacción, calidad, calidez y precio justo. El libro aborda planteamientos básicos, como: el trébol de la fidelización (corazón: cultura orientada al cliente. calidad de servicio y estrategia relacional).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre el cliente.</li> <li>• Marketing social, local y móvil.</li> <li>• Fidelización y compromiso.</li> <li>• Marketing boca a boca.</li> </ul>	<p>16) El lugar donde se encuentra ubicado la UPHFR es el adecuado.</p> <p>17) Para usted es importante obtener información por los medios, local y móvil.</p> <p>18) Para Usted es importante identificarse con la UPHFR.</p> <p>19) Crees que es importante tu recomendación a tus compañeros de clase sobre los procesos de la UPHFR.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del personal.</li> <li>• Coordinación interna.</li> <li>• Buena imagen ante el cliente.</li> </ul>	<p>20) El personal administrativo de la UPHFR te brinda confianza.</p> <p>21) Es transparente la información que brinda la UPHFR.</p> <p>22) El personal administrativo de la UPHFR muestra una buena imagen.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connotación emocional con los clientes.</li> <li>• Establecer Vínculos emocionales.</li> <li>• Medios de comunicación masivos.</li> </ul>	<p>23) El personal administrativo de la UPHFR es amable ante cualquier consulta o petición.</p> <p>24) Esta Ud. Satisfecho con los servicios que le brinda la UPHFR.</p> <p>25) Es importante conocer los medios de información con los que cuenta la UPHFR.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia cliente-empresa.</li> <li>• Marketing experiencial.</li> <li>• Rotación del personal.</li> </ul>	<p>26) Fue gratificante tu experiencia tu estancia Universitaria.</p> <p>27) Estudiar en la UPHFR, te orienta a lograr ser un profesional proactivo.</p> <p>28) En tu opinión cree que afecta la rotación del personal administrativo de la UPHFR en la atención.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios que genera la organización.</li> <li>• Programas de fidelidad.</li> </ul>	<p>29) Está de acuerdo con los beneficios económicos (becas, descuentos, etc.) que brinda la UPHFR.</p> <p>30) Para usted fueron favorables los convenios institucionales de la UPHFR para su crecimiento profesional.</p> <p>31) Usted está de acuerdo en que se realice capacitaciones referentes a los procesos de trámites.</p>

*Nota.* El presente cuadro de operacionalización está compuesto por dos variables, independiente y dependiente.

### 2.3. Población, muestra y muestreo

La población motivo de esta investigación estuvo conformada por un total de 3938 estudiantes reporte del periodo 2019-II. Habiendo sido seleccionadas por el tipo y diseño de la investigación teniendo en cuenta las variables dependiente e independiente de las variables divididos.

**Tabla 2**

*Tabla de contenido de información de la universidad Franklin Roosevelt del año 2019.*

<b>UNIVERSIDAD ROOSEVELT</b>		
<b>Escuela profesional</b>	<b>Cantidad estudiantes 2019-II</b>	<b>Muestra</b>
Administración y Negocios Internacionales.	441	18
Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica	1846	74
Obstetricia	418	17
Estomatología	470	19
Enfermería	763	30
<b>TOTAL</b>	<b>3938</b>	<b>158</b>

*Nota.* Cantidad de estudiantes, Reporte Transparencia Roosevelt (2019).

Se utilizó el muestreo por conveniencia tomando 158 estudiantes, estratificando por la cantidad de carreras que ofrecen dicha institución.

A consecuencia de la pandemia por COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos para contenerla, la educación universitaria ha sufrido importantes impactos. Uno de ellos es la modalidad de provisión del servicio educativo. A inicios del 2020, las universidades de todo el mundo suspendieron la modalidad presencial e iniciaron un proceso de adaptación rápida a la modalidad virtual, lo que supuso múltiples desafíos. (Benites R. 2021). Como es el caso de la presente investigación realizada, la cual se ejecutó usando una prueba no probabilística.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Hurtado J. (2008), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación, se pueden mencionar como técnicas de recolección la información: la observación, la encuesta. En esta investigación se utilizó el instrumento Encuesta con una técnica de serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan.

Para (Rojas R. 2002) una guía de observación es un conjunto de preguntas elaboradas con base en ciertos objetivos e hipótesis y formuladas correctamente a fin de orientar nuestra observación; Lo cual tenemos a continuación los siguientes instrumentos:

A. Cuestionario escala de Likert.

B. Observación experimental (Guía de observación experimental).

### 2.4.1. La validez y confiabilidad de la variable independiente.

La validez del instrumento se realizó por intermedio de 3 jurados examinadores especialistas en la materia de investigación teniendo como criterios de evaluación que se detalla en la siguiente tabla, según escala valorativa de los intervalos: Deficiente 1-10, Baja 11-20, Regular 21-30, Buena 31-40, Muy buena 41-50. Siendo los resultados favorables por los tres expertos dando a conocer como resultados de los expertos mayores de 41-50 considerados muy buenos.

#### Tabla 3

*Validación de expertos*

---

EXPERTOS	ITEMS (INDICADORESS)	Total
		27

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
MG. ROY VILCA RODRÍGUEZ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
DR. VICTORIANO E. ZACARIAS RODRÍGUEZ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
MG. DEIBEN ESCALANTE MEZA	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

*Nota.* Cálculo de varianza de validación de expertos.

Confiabilidad del instrumento se realizó utilizando el Alfa de Cronbach, para la variable independiente “Brand Advocate” mediante el software SPSSv25 y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad del instrumento.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	,902	15

*Nota.* Resultados del cuadro estadístico de fiabilidad.

Como criterio Nunnally (1978) sugiere que para evaluar los criterios de los coeficientes de alfa de Cronbach en una investigación aplicada tiene que ser  $>.9$  y  $.95$  por lo cual nuestro instrumento de nuestra variable Brand Advocate nos da una confiabilidad de ,902 y es confiable aplicar el instrumento.

#### **2.4.2. La validez y confiabilidad de la variable dependiente.**

Así mismo para la variable dependiente “Fidelización de los Clientes” se validó mediante el software SPSSv25 y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad del instrumento.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
-----------------------------------	--	--

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,946	,946	16

*Nota.* Resultados del cuadro estadístico de fiabilidad.

Los criterios de los coeficientes de alfa de Cronbach en una investigación aplicada tiene que ser  $>.9$  y  $.95$  por lo cual nuestro instrumento de nuestra variable Fidelización de los Clientes nos da una confiabilidad de ,946 y es confiable aplicar el instrumento.

## **2.5. Procedimiento.**

Las técnicas de procesamiento de datos esta investigación cuantitativa que se usaron para el análisis de datos fueron; Encuesta, análisis cuantitativo de datos secundarios (estadística) por cual fueron validados los instrumentos por tres expertos altamente calificados en la materia y calificados.

## **2.6. Método de análisis de datos.**

Los métodos principales de análisis de datos que se utilizaran para la investigación fueron el programa Microsoft Office Excel y para las estrategias de análisis de datos para su mejor interpretación de las tablas y grafitos de barras se hará uso del programa SPSS.25 en base a la aplicación que se realizara.

## **2.7. Aspectos éticos.**

La investigación ejecutada por los investigadores tiene como aspectos éticos la originalidad, ya que no se infringe ningún derecho de propiedad intelectual (PDI), por lo tanto, los resultados de esta investigación serán utilizados para términos de investigación en líneas de marketing. Así mismo, se redactó y firmo el acta de declaratoria de autenticidad que se adjunta en la presente investigación.

### III RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de los resultados

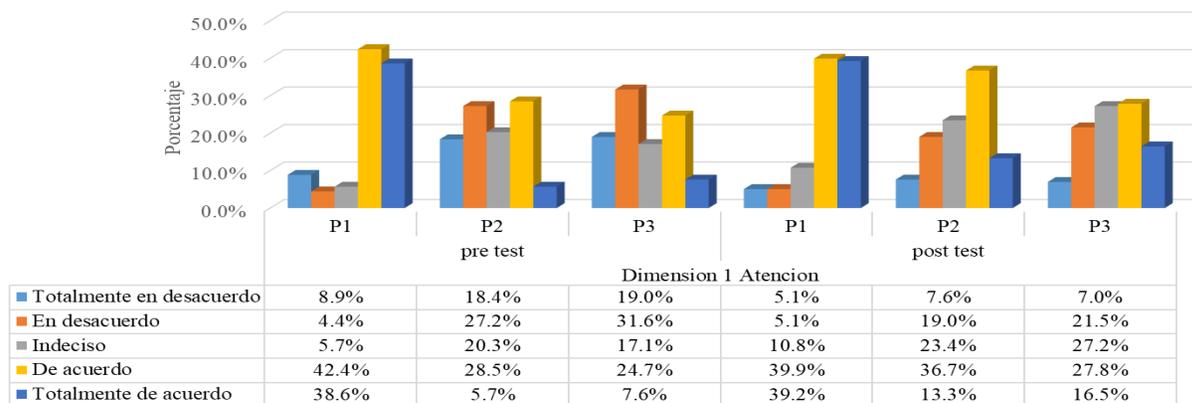
En el análisis e interpretación de resultados están compuestas por dos variables independiente y dependiente, las cuales se clasificaron en 5 Dimensiones por variable con relación a los indicadores que nos permitieron formular las preguntas para desarrollar el instrumento de recolección de datos, se plantearon las preguntas con objetivo de conocer los indicadores a evaluarse, debido a que la investigación requirió realizar el Pre-test, un plan de mejora y un Post-test para un mejor análisis e interpretación situacional.

##### 3.1.1 Dimensión (1) Atención.

Según la Dimensión 1 Atención se puede observar en la Figura 4 en el Pre test la pregunta 1. ¿La UPHFR debe hacer mejor uso de los medios de comunicación para mejorar la expansión de la marca? El 42.4% respondieron que están de Acuerdo. Pregunta 2. ¿La UPHFR cumple con sus expectativas en atención? El 28.5% respondieron de Acuerdo. Pregunta 3. ¿En comparación y su experiencia de otras universidades, la UPHFR brinda mejor su atención? El 31.6% respondieron en Desacuerdo.

**Figura 4**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (1) Atención.*



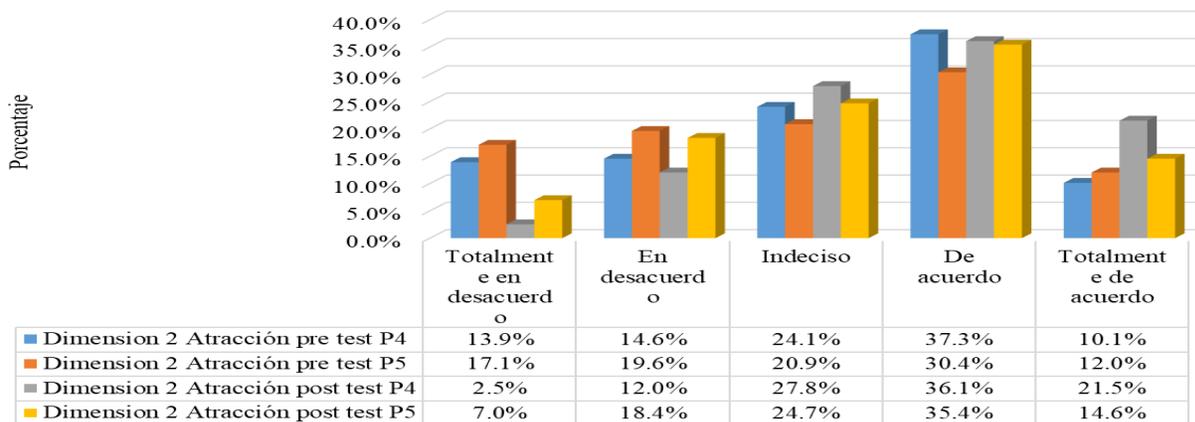
*Nota.* Dimensión (1) Atención, preguntas del 1 al 3 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

Se determina en la Figura 4 en el Post test la pregunta 1. ¿La UPHFR debe hacer mejor uso de los medios de comunicación para mejorar la expansión de la marca? Nos da a conocer que el 39.9% respondieron que están de Acuerdo. En la Pregunta 2. ¿La UPHFR cumple con sus expectativas en atención? El 36.7% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 8.2%. Pregunta 3. ¿En comparación y su experiencia de otras universidades, la UPHFR brinda mejor su atención? El 21.5 % respondieron en desacuerdo, obteniendo una disminución a favor de un 10.1%

### 3.1.2 Dimensión (2) Atracción.

Según la Dimensión 2 Atracción se puede observar en la Figura 5 en el Pre test en la pregunta 4. ¿Usted considera que la UPHFR, tiene más o igual prestigio respecto a las competencias? El 37.3% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 5. ¿Las tasas educativas son accesibles a diferencia de los de la competencia? El 30.4% respondieron de Acuerdo.

**Figura 5**  
*Análisis de los Resultados de la Dimensión (2) Atracción.*



*Nota.* Dimensión (2) Atracción, pregunta 4 y 5 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

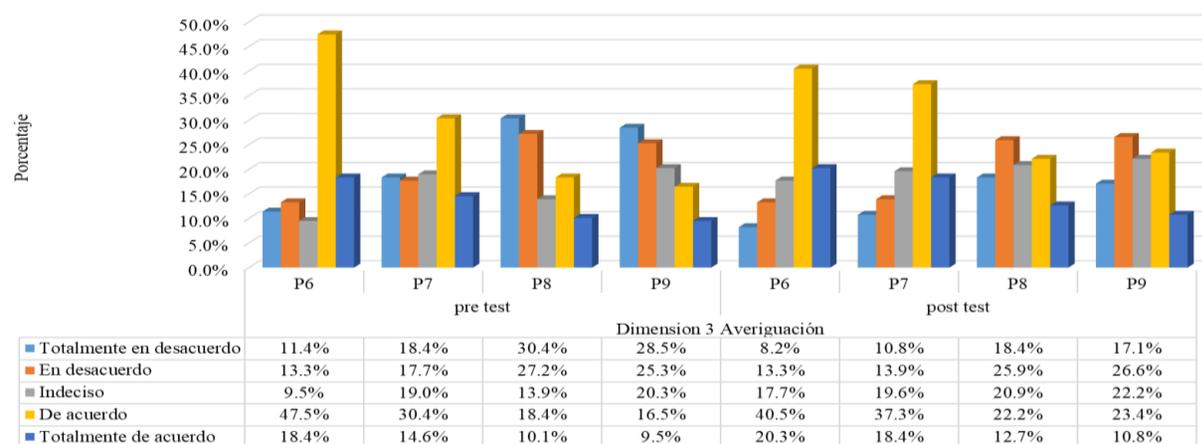
Se determina en la Figura 5 En el Post test la pregunta 4. ¿Usted considera que la UPHFR, tiene más o igual prestigio respecto a las competencias? El 36.1% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 5. ¿Las tasas educativas son accesibles a diferencia de los de la competencia? El 35.4% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 4%.

### 3.1.3 Dimensión (3) Averiguación.

Según la Dimensión 3 Averiguación se puede observar en la Figura 6 del Pre test en la pregunta 6. ¿En su decisión de estudiar en la UPHFR influyo recomendaciones de amigos, familiares, etc.? El 45.7% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 7. ¿La información que encontró en las redes sociales (Facebook y pagina web), influyo en su decisión para elegir a la UPHFR? El 30.4% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 8. ¿Cuándo solicita información vía telefónica a la UPHFR, resuelven o aclaran sus dudas y solucionan sus problemas? El 30.4% respondieron Totalmente en Desacuerdo; en la pregunta 9. ¿Los precios; por los servicios que brindan la UPHFR se ajustan a la calidad de los mismos? El 28.5% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

**Figura 6**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (3) Averiguación.*



*Nota.* Dimensión (3) Averiguación, preguntas del 6 al 9 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

Dando a conocer en la Figura 6 del Post test en la pregunta 6. ¿En su decisión de estudiar en la UPHFR influyo recomendaciones de amigos, familiares, etc.? El 40.5% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 7. ¿La información que encontró en las redes sociales (Facebook y pagina web), influyo en su decisión para elegir a la UPHFR? El 37.4% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 6.9%; en la pregunta 8. ¿Cuándo solicita información vía telefónica a

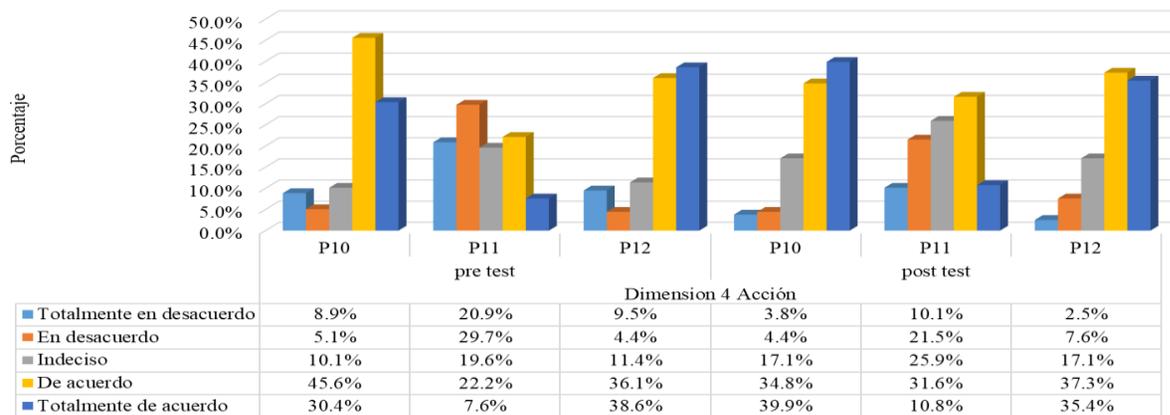
la UPHFR, resuelven o aclaran sus dudas y solucionan sus problemas? El 25.9% respondieron en Desacuerdo; en la pregunta 9. ¿Los precios; por los servicios que brindan la UPHFR se ajustan a la calidad de los mismos? El 17.1% respondieron en totalmente en Desacuerdo, dándonos a conocer una disminución favorable de un 11.4%.

### 3.1.4 Dimensión (4) Acción.

Según la Dimensión 4 Acción se puede observar en la Figura 7 del Pre test en la pregunta 10. ¿Para usted es importante su experiencia universitaria durante sus años de estudio en la UPHFR? El 45.6% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 11. ¿Cuándo usted tiene un problema, las autoridades competentes toman acción sobre el caso? El 29.7% respondieron en Desacuerdo; en la pregunta 12. ¿Está de acuerdo en que la UPHFR haga seguimiento posterior a sus graduados? El 38.6% respondieron Totalmente de Acuerdo.

**Figura 7**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (4) Acción.*



*Nota.* Dimensión 4 Acción, preguntas del 10 al 12 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

Dando a conocer en la Figura 7 del Post test en la pregunta 10. ¿Para usted es importante su experiencia universitaria durante sus años de estudio en la UPHFR? El 34.8% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 11. ¿Cuándo usted tiene un problema, las autoridades competentes toman acción sobre el caso? El 21.5% respondieron en desacuerdo, obteniendo una disminución de 8.2%

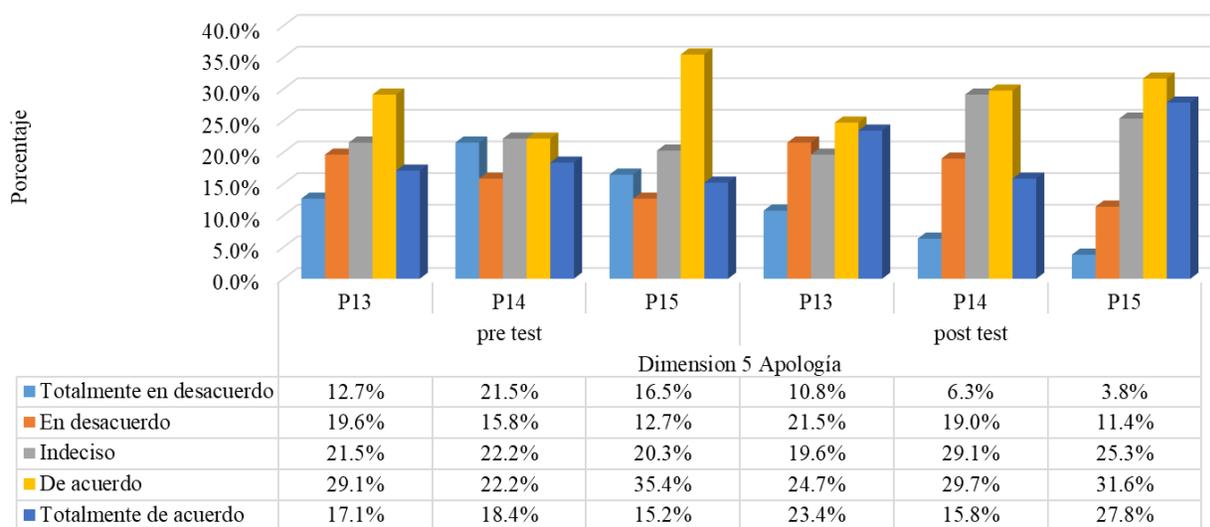
a favor; en la pregunta 12. ¿Está de acuerdo en que la UPHFR haga seguimiento posterior a sus graduados? El 35.4% respondieron totalmente de Acuerdo.

### 3.1.5 Dimensión (5) Apología.

Según la Dimensión 5 Apología se puede observar en la Figura 8 del Pre test en la pregunta 13. ¿En algún momento pensó en trasladarse a otra Universidad? El 29.1% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 14. ¿Estudiaría una segunda carrera en la UPHFR? El 22.2% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 15 ¿Según su experiencia, recomendaría a la UPHFR, a otros? El 35.4% respondieron de Acuerdo.

**Figura 8**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (5) Apología.*



*Nota.* Dimensión 5 Apología, preguntas del 13 al 15 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

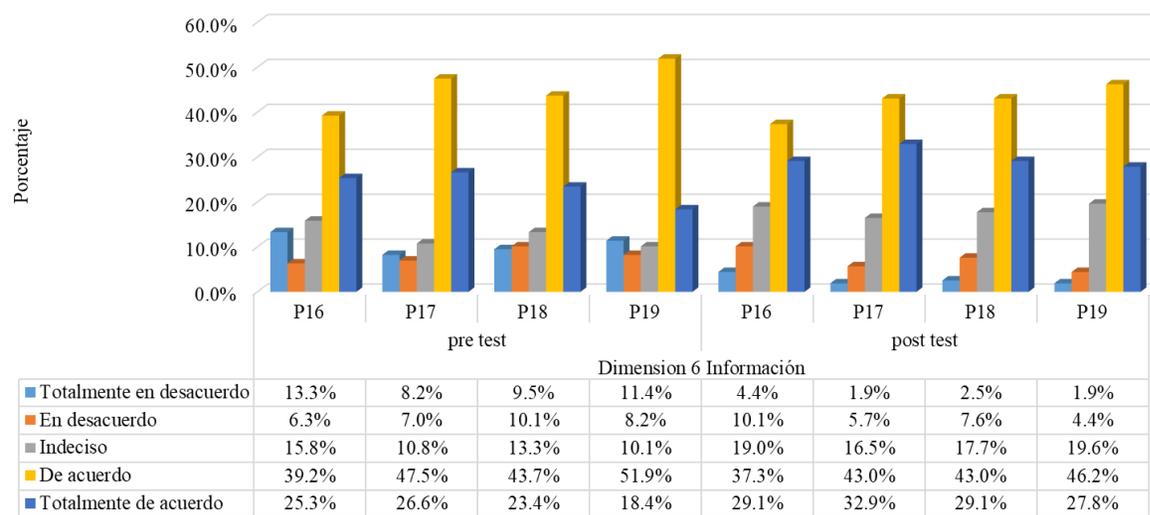
Dando a conocer en la Figura 8 del Post test en la pregunta 13. ¿En algún momento pensó en trasladarse a otra Universidad? El 24.7% respondieron de Acuerdo mostrando una disminución favorable de un 4.4%; en la pregunta 14. ¿Estudiaría una segunda carrera en la UPHFR? El 29.7% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 7.5%; en la pregunta 15 ¿Según su experiencia, recomendaría a la UPHFR, a otros? El 31.6% respondieron de Acuerdo.

### 3.1.6 Dimensión (6) Información.

Según la Dimensión 6 Información se puede observar en la Figura 8 del Pre test en la pregunta 16. ¿El lugar donde se encuentra ubicado la UPHFR es el adecuado? El 39.2% respondieron de Acuerdo, en la pregunta 17. ¿Para usted es importante obtener información por los medios, local y móvil? El 47.5% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 18. ¿Para Usted es importante identificarse con la UPHFR? El 43.7% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 19. ¿Crees que es importante tu recomendación a tus compañeros de clase sobre los procesos de la UPHFR? El 51.9% respondieron de Acuerdo.

**Figura 9**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (6) Información.*



*Nota.* Dimensión 6 Información, preguntas del 16 al 19 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

Dando a conocer en la Figura 9 del Post test en la pregunta 16. ¿El lugar donde se encuentra ubicado la UPHFR es el adecuado? El 37.3% respondieron de Acuerdo, en la pregunta 17. ¿Para usted es importante obtener información por los medios, local y móvil? El 43.0% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 18. ¿Para Usted es importante identificarse con la UPHFR? El 43.0% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 19. ¿Crees que es importante tu

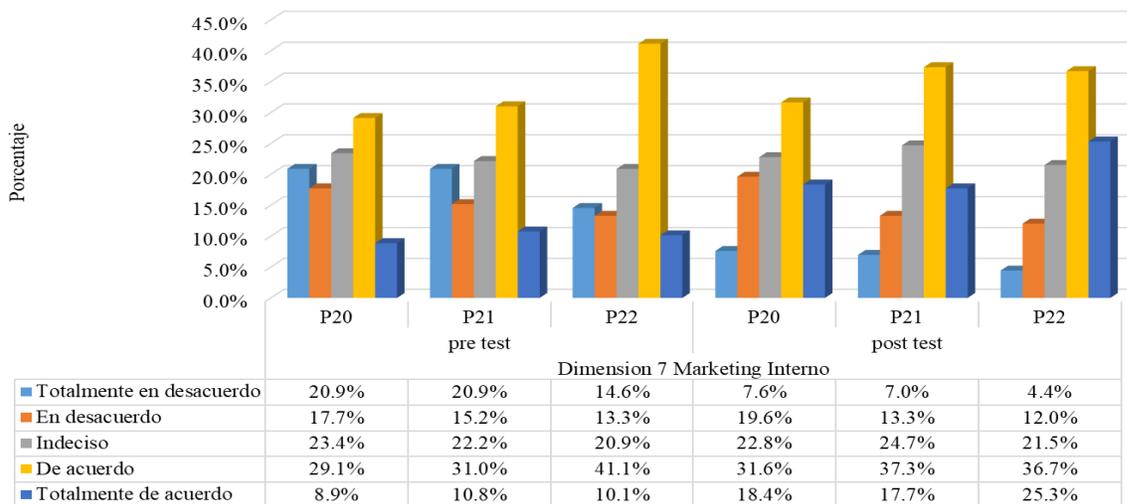
recomendación a tus compañeros de clase sobre los procesos de la UPHFR? El 46.2% respondieron de Acuerdo, obteniendo en las cuatro preguntas una mejora en la alternativa totalmente de acuerdo.

### 3.1.7 Dimensión (7) Marketing Interno.

Según la Dimensión 7 Marketing Interno se puede observar en la Figura 10 del Pre test en la pregunta 20. ¿El personal administrativo de la UPHFR te brinda confianza? El 29.1% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 21. ¿Es transparente la información que brinda la UPHFR? El 31.0% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 22. ¿El personal administrativo de la UPHFR muestra una buena imagen? El 41.1% respondieron de Acuerdo.

**Figura 10**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (7) Marketing Interno.*



*Nota.* Dimensión 7 Marketing Interno, preguntas del 20 al 22 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

Dando a conocer en la Figura 10 del Post test en la pregunta 20. ¿El personal administrativo de la UPHFR te brinda confianza? El 31.6% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 2.5%; en la pregunta 21. ¿Es transparente la información que brinda la UPHFR? El 37.3% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 6.3%; en la pregunta 22. ¿El

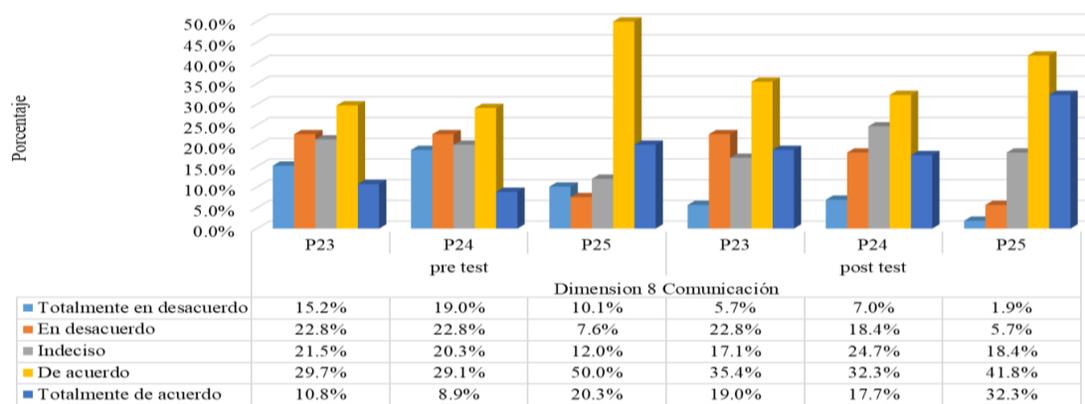
personal administrativo de la UPHFR muestra una buena imagen? El 36.7% respondieron de Acuerdo.

### 3.1.8 Dimensión (8) Comunicación.

Según la Dimensión 8 Comunicación se puede observar en la Figura 11 del Pre test en la pregunta 23. ¿El personal administrativo de la UPHFR es amable ante cualquier consulta o petición? El 29.7% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 24. ¿Esta Ud. Satisfecho con los servicios que le brinda la UPHFR? El 29.1% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 25. ¿Es importante conocer los medios de información con los que cuenta la UPHFR? El 50.0% respondieron de Acuerdo.

**Figura 11**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (8) Comunicación.*



*Nota.* Dimensión 8 Comunicación, preguntas del 23 al 25 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

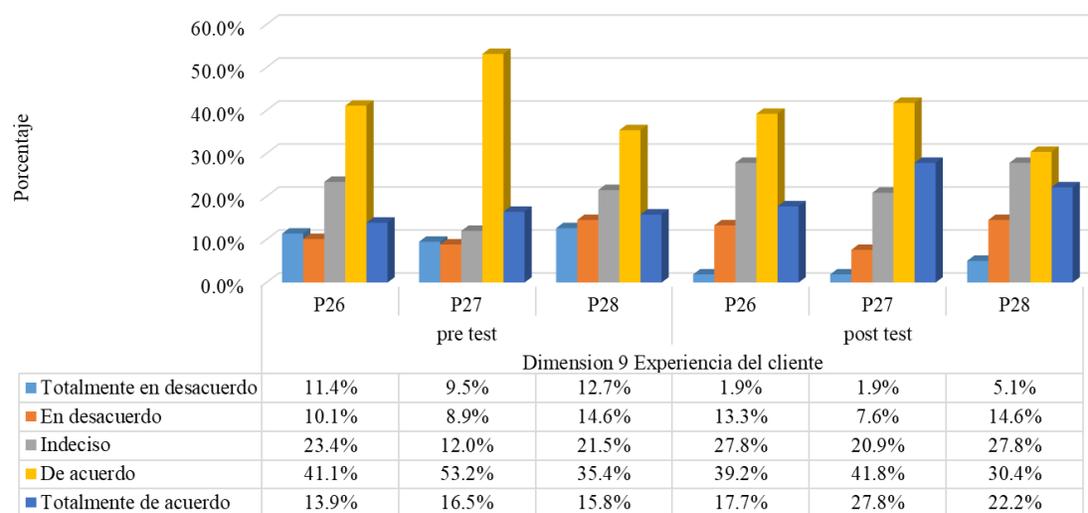
Dando a conocer en la Figura 11 del Post test en la pregunta 23. ¿El personal administrativo de la UPHFR es amable ante cualquier consulta o petición? El 35.4% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 5.7%; en la pregunta 24. ¿Esta Ud. Satisfecho con los servicios que le brinda la UPHFR? El 32.3% respondieron de Acuerdo, obteniendo una mejora de 3.2%; en la pregunta 25. ¿Es importante conocer los medios de información con los que cuenta la UPHFR? El 41.8% respondieron de Acuerdo.

### 3.1.9 Dimensión (9) Experiencia del Cliente.

Según la Dimensión 9 Experiencia del Cliente se puede observar en la Figura 12 del Pre test, en la pregunta 26 ¿Fue gratificante tu experiencia tu estancia Universitaria? El 41.1% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 27. ¿Estudiar en la UPHFR, te orienta a lograr ser un profesional proactivo? El 53.2% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 28. ¿En tu opinión cree que afecta la rotación del personal administrativo de la UPHFR en la atención? El 35.4% respondieron de Acuerdo.

**Figura 12**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (9) Experiencia del Cliente.*



*Nota.* Dimensión 9 Experiencia del Cliente, preguntas del 26 al 28 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

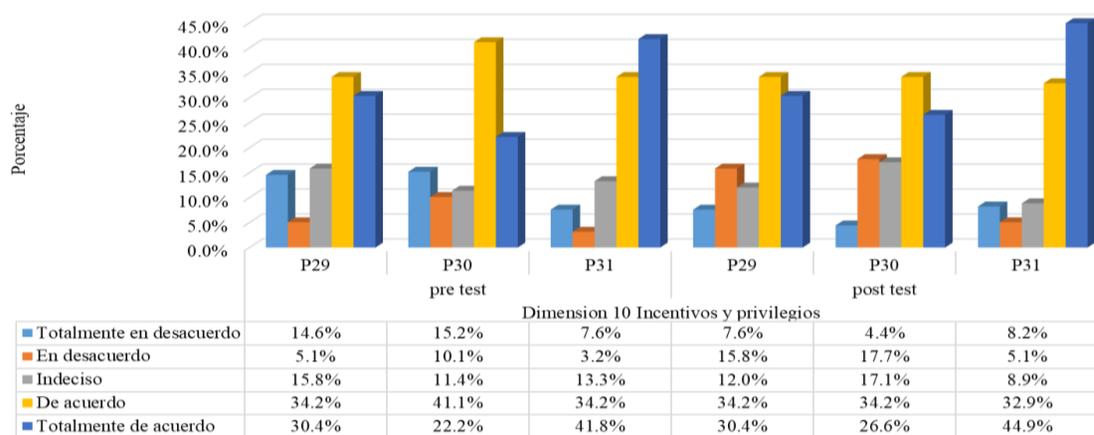
Dando a conocer en la Figura 12 del Post test en la pregunta 26 ¿Fue gratificante tu experiencia tu estancia Universitaria? El 39.2% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 27. ¿Estudiar en la UPHFR, te orienta a lograr ser un profesional proactivo? El 41.8% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 28. ¿En tu opinión cree que afecta la rotación del personal administrativo de la UPHFR en la atención? El 30.4% respondieron de Acuerdo, obteniendo en las cuatro preguntas una mejora en la alternativa totalmente de acuerdo.

### 3.1.10 Dimensión (10) Incentivos y Privilegios.

Según la Dimensión 10 Incentivos y Privilegios se puede observar en la Figura 13 del Pre test, en la pregunta 29. ¿Está de acuerdo con los beneficios económicos (becas, descuentos, etc.) que brinda la UPHFR? El 34.2% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 30. ¿Para usted fueron favorables los convenios institucionales de la UPHFR para su crecimiento profesional? El 41.1% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 31. ¿Usted está de acuerdo en que se realice capacitaciones referentes a los procesos de trámites? El 41.8% respondieron Totalmente de Acuerdo.

**Figura 13**

*Análisis de los Resultados de la Dimensión (10) Incentivos y Privilegio*



*Nota.* Dimensión 10 Incentivos y Privilegios, preguntas del 29 al 31 pre-post test. Fuente: Elaboración Propia (2021).

Dando a conocer en la Figura 13 del Post test en la pregunta 29. ¿Está de acuerdo con los beneficios económicos (becas, descuentos, etc.) que brinda la UPHFR? El 34.2% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 30. ¿Para usted fueron favorables los convenios institucionales de la UPHFR para su crecimiento profesional? El 34.2% respondieron de Acuerdo; en la pregunta 31. ¿Usted está de acuerdo en que se realice capacitaciones referentes a los procesos de trámites? El 44.9% respondieron Totalmente de Acuerdo, obteniendo una mejora de 3.1%.

### 3.2. Proceso de Prueba de Hipótesis

## Hipótesis General

En la comparación llevada a cabo en el pre-test y el pos-test de la fidelización de los clientes con la implementación del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, motivo de estudio se utilizó la prueba estadística *Wilcoxon*.

### Resultado de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

**Tabla 6**

*Estadísticas de muestras relacionadas.*

		<b>Rangos</b>		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pos_Test - Pre_Test	Rangos negativos	59 <sup>a</sup>	72,87	4299,50
	Rangos positivos	98 <sup>b</sup>	82,69	8103,50
	Empates	1 <sup>c</sup>		
	Total	158		

*Nota.* Resultado estadístico de muestras relacionadas, a. Pos\_Test < Pre\_Test, b. Pos\_Test >

Pre\_Test, c. Pos\_Test = Pre\_Test.

**Tabla 7**

*Estadístico de prueba, Hipótesis General.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	Pos_Test - Pre_Test
Z	-3,334 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,001

*Nota.* Resultado de significancia de la estadística de prueba, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, b. Se basa en rangos positivos.

### Hipótesis:

**H1:** La implementación del BRAND ADVOCATE mejora significativamente la fidelización de los clientes de la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Ho:** La implementación del BRAND ADVOCATE no mejora significativamente la fidelización de los clientes de la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Nivel de significancia: = 5% = 0.05**

**Estimación del p – valor: 0.001**

**Toma de decisión:**  $p > 0.05$  Se rechaza la hipótesis,  $p < 0.05$  Se acepta la hipótesis

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, como se aprecia de los resultados obtenidos, según la prueba estadística desarrollada, se ha demostrado que la fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Hipótesis Especifica a):**

**H1:** La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atención del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Ho** La fidelización de los clientes no mejora significativamente con la implementación de la Atención del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Resultado de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.**

**Tabla 8**

*Estadísticas de muestras relacionadas*

		<b>Rangos</b>		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pos_Test_Nivel_Atencion - Pre_Test_Nivel_Atencion	Rangos negativos	55 <sup>a</sup>	59,74	3285,50
	Rangos positivos	89 <sup>b</sup>	80,39	7154,50
	Empates	14 <sup>c</sup>		
	Total	158		

*Nota.* Resultado estadístico de muestras relacionadas por nivel de atención, a.  $Pos\_Test\_Nivel\_Atencion < Pre\_Test\_Nivel\_Atencion$ , b.  $Pos\_Test\_Nivel\_Atencion > Pre\_Test\_Nivel\_Atencion$ , c.  $Pos\_Test\_Nivel\_Atencion = Pre\_Test\_Nivel\_Atencion$ .

**Tabla 9**

*Estadística de prueba, Hipótesis Especifica 1.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>
---

Pos\_Test\_Nivel\_Atencion -  
Pre\_Test\_Nivel\_Atencion

Z	-3,876 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

*Nota.* Resultado de significancia de la estadística de prueba, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, b. Se basa en rangos positivos.

**Nivel de significancia: = 5% = 0.05**

**Estimación del p – valor: 0.000**

**Toma de decisión:**  $p > 0.05$  Se rechaza la hipótesis,  $p < 0.05$  Se acepta la hipótesis

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, como se aprecia de los resultados obtenidos, según la prueba estadística desarrollada, se ha demostrado que La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atención del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Hipótesis Especifica b):**

**H1:** La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atracción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**H0:** La fidelización de los clientes no mejora significativamente con la implementación de la Atracción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Resultado de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.**

<b>Rangos</b>				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pos_Test_Nivel_Atraccion - Pre_Test_Nivel_Atraccion	Rangos negativos	48 <sup>a</sup>	59,61	2861,50
	Rangos positivos	84 <sup>b</sup>	70,43	5916,50
	Empates	26 <sup>c</sup>		
	Total	158		

**Tabla 10**

*Estadísticas de muestras relacionadas.*

*Nota.* Resultado estadístico de muestras relacionadas por nivel de Atracción, a. Pos\_Test\_Nivel\_Atraccion < Pre\_Test\_Nivel\_Atraccion, b. Pos\_Test\_Nivel\_Atraccion > Pre\_Test\_Nivel\_Atraccion, c. Pos\_Test\_Nivel\_Atraccion = Pre\_Test\_Nivel\_Atraccion.

**Tabla 11**

*Estadística de prueba Hipótesis Especifica 2.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	Pos_Test_Nivel_Atraccion - Pre_Test_Nivel_Atraccion
Z	-3,495 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

*Nota.* Resultado de significancia de la estadística de prueba, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, b. Se basa en rangos positivos.

**Nivel de significancia: = 5% = 0.05**

**Estimación del p – valor: 0.000**

**Toma de decisión:**  $p > 0.05$  Se rechaza la hipótesis,  $p < 0.05$  Se acepta la hipótesis

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, como se aprecia de los resultados obtenidos, según la prueba estadística desarrollada, se ha demostrado que La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atracción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Hipótesis Especifica c):**

**H1:** La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Averiguación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Ho:** La fidelización de los clientes no mejora significativamente con la implementación de la Averiguación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Resultado de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.**

**Tabla 12**

*Estadísticas de muestras relacionadas.*

		<b>Rangos</b>		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pos_Test_Nivel_Averiguacion - Pre_Test_Nivel_Averiguacion	Rangos negativos	58 <sup>a</sup>	68,03	3946,00
	Rangos positivos	85 <sup>b</sup>	74,71	6350,00
		Empates	15 <sup>c</sup>	
		Total	158	

*Nota.* Resultado estadístico de muestras relacionadas por nivel de averiguación. a. Pos\_Test\_Nivel\_Averiguacion < Pre\_Test\_Nivel\_Averiguacion, b. Pos\_Test\_Nivel\_Averiguacion > Pre\_Test\_Nivel\_Averiguacion, c. Pos\_Test\_Nivel\_Averiguacion = Pre\_Test\_Nivel\_Averiguacion.

**Tabla 13**

*Estadístico de prueba Hipótesis Especifica 3.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
Pos_Test_Nivel_Averiguacion - Pre_Test_Nivel_Averiguacion	
Z	-2,428 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,015

*Nota.* Resultado de significancia de la estadística de prueba, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, b. Se basa en rangos positivos.

**Nivel de significancia: = 5% = 0.05**

**Estimación del p – valor: 0.015**

**Toma de decisión:** p > 0.05 Se rechaza la hipótesis, p < 0.05 Se acepta la hipótesis

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, como se aprecia de los resultados obtenidos, según la prueba estadística desarrollada, se ha demostrado que

La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la

Averiguación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Hipótesis Especifica d):**

**H1:** La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Acción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Ho:** La fidelización de los clientes no mejora significativamente con la implementación de la Acción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Resultado de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.**

**Tabla 14**

*Estadísticas de muestras relacionadas.*

<b>Rangos</b>				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pos_Test_Nivel_Accion -	Rangos negativos	60 <sup>a</sup>	64,45	3867,00
	Rangos positivos	80 <sup>b</sup>	75,04	6003,00
Pre_Test_Nivel_Accion	Empates	18 <sup>c</sup>		
	Total	158		

*Nota.* Resultado estadístico de muestras relacionadas por nivel de acción, a. Pos\_Test\_Nivel\_Accion < Pre\_Test\_Nivel\_Accion, b. Pos\_Test\_Nivel\_Accion > Pre\_Test\_Nivel\_Accion, c. Pos\_Test\_Nivel\_Accion = Pre\_Test\_Nivel\_Accion.

**Tabla 15**

*Estadísticos de prueba Hipótesis Especifica 4.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
Pos_Test_Nivel_Accion - Pre_Test_Nivel_Accion	
Z	-2,231 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,026

*Nota.* Resultado de significancia de la estadística de prueba, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, b. Se basa en rangos positivos.

**Nivel de significancia: = 5% = 0.05**

**Estimación del p – valor: 0.026**

**Toma de decisión:**  $p > 0.05$  Se rechaza la hipótesis,  $p < 0.05$  Se acepta la hipótesis

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, como se aprecia de los resultados obtenidos, según la prueba estadística desarrollada, se ha demostrado que La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Acción del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Hipótesis Especifica e):**

**H1:** La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Defensa de Marca del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Ho:** La fidelización de los clientes no mejora significativamente con la implementación de la Defensa de Marca del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

**Resultado de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.**

**Tabla 16**

*Estadísticas de muestras relacionadas.*

		<b>Rangos</b>		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pos_Test_Defensa_de_Marca	Rangos negativos	56 <sup>a</sup>	61,65	3452,50
- Pre_Test_Defensa_de_Marca	Rangos positivos	82 <sup>b</sup>	74,86	6138,50
	Empates	20 <sup>c</sup>		
	Total	158		

*Nota.* Resultado estadístico de muestras relacionadas por nivel por defensa de marca, a. Pos\_Test\_Defensa de Marca < Pre\_Test\_Defensa de Marca, b. Pos\_Test\_Defensa de Marca > Pre\_Test\_Defensa de Marca, c. Pos\_Test\_Defensa de Marca = Pre\_Test\_Defensa de Marca.

**Tabla 17**

*Estadísticos de prueba, Hipótesis Específica 5.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	Pos_Test_Defensa_de_Marca - Pre_Test_Defensa_de_Marca
Z	-2,869 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,004

*Nota.* Resultado de significancia de la estadística de prueba, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, b. Se basa en rangos positivos.

**Nivel de significancia: = 5% = 0.05**

**Estimación del p – valor: 0.004**

**Toma de decisión:**  $p > 0.05$  Se rechaza la hipótesis,  $p < 0.05$  Se acepta la hipótesis

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, como se aprecia de los resultados obtenidos, según la prueba estadística desarrollada, se ha demostrado que La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Defensa de Marca del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En esta fase de la investigación se discuten los resultados obtenidos, haciendo la comparación con los antecedes mencionados. Para Oshiyama, A. y Pascual, K. (2019), llegó a la conclusión que el branding emocional si tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods. Así confrontando, que en la actualidad existen medios digitales para implementar y resaltar la imagen de una marca, dando a conocer que respaldan a los resultados que se obtuvieron con la implementación del Brand Advocate para mejorar la fidelización de los clientes en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, mostrándonos como resultado estadístico un valor de estimación de 0.001, aceptándose así la hipótesis alterna se observa un

rango negativo de 72.87 y un rango positivo de 82.69. El estratega Ted Rubin (2011), señala que un Brand Advocate son los verdaderos prescriptores de una marca, fans de una marca y seguidores que se encargan de fortalecer las relaciones que tiene una firma comercial con el consumidor.

Yépez A. y Vásquez C. (2020), concluye en que se puede tener clientes satisfechos, pero no indica estos sean fieles. en este sentido la institución no segmenta y no tiene la cultura de conocer en detalle quien es su cliente y menos aún cuales son las percepciones o exigencias que tienen respecto a requerimientos de calidad. Así confrontando que la fidelización de los clientes mejoró con la implementación de la Atención del Brand advocate en la Universidad Roosevelt, mostrándonos como resultado estadístico un valor de estimación de 0.000, aceptándose así la hipótesis alterna se observa un rango negativo de 59.74 y un rango positivo de 80.39, Kotler (2017), define que los consumidores están expuestos de forma pasiva a una larga lista de marcas por su experiencia anterior, comunicación de marketing y recomendaciones de otros.

Pacheco M. (2017), concluye en su investigación realizada se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas, ya que el precio atrae al consumidor aún más que la calidad de servicio. Así confrontando que la fidelización de los clientes mejora con la implementación de la Atracción del Brand advocate en la Universidad Roosevelt, obteniendo como resultado estadístico un valor de estimación de 0.000, aceptándose así la hipótesis alterna se observa un rango negativo de 59.61 y un rango positivo de 70.43, Kotler (2017), los consumidores procesan los mensajes a los que están expuestos (creando memoria a corto plazo o amplificando a su memoria remota) y desarrollando atracción solo hacia una lista reducida de marcas.

Huamán G. (2018), concluye con los resultados obtenidos que el marketing digital tiene una fuerte influencia en la fidelización de los clientes, de esta forma debemos darle importancia a los productos y canales que se ofrecen a los comensales para de esta forma fidelizarlas. Para los clientes de la Universidad Roosevelt es importante el uso de los medios de comunicación para obtener información, mostrándonos como resultado estadístico un valor de estimación de 0.015, aceptándose así la hipótesis alterna se observa un rango negativo de 68.03 y un rango positivo de 74.71, Rob Fuggetta (2012), según teoría los defensores de la marca son sus clientes más leales, apasionados y comprometidos. Estos entusiastas clientes no solo compran sus productos, sino que también los venden por usted. Brand aboga por tuits, blogs y el sobre ti; te elogian, hablan en las redes sociales, comunidades en línea y te defienden de los detractores.

Valderrama A. (2017), llegó a considerar que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad actitudinal se sugiere que el personal muestre mayor disponibilidad para ayudar a los clientes en las inquietudes o información que requiere en cuanto al servicio, para que así más clientes se identifiquen con la empresa con mayores posibilidades de compra. En su mayoría los clientes de la Universidad Roosevelt observaron que la fidelización de los clientes mejora con la implementación de la Acción del Brand advocate, mostrándonos como resultado estadístico un valor de estimación de 0.026, aceptándose así la hipótesis alterna se observa un rango negativo de 64.45 y un rango positivo de 75.04, Lindstrom M. (2015), en su libro Brand Sense, nos da a conocer que los clientes son los defensores más entusiastas de una marca. Pregúnteles. Permitan que le ayuden a identificar sus ventajas sensoriales.

Bernabel A. (2016), según su investigación muestra que una marca tiene parámetros fuertes para repuntar e ir ganando paso a paso cuota en el mercado, no será un camino fácil ni rápido, pero si se pudiese hacer sistemáticamente puede dar frutos a largo plazo. Se contrasta en que la

fidelización de los clientes mejoró con la implementación de la Defensa de Marca del Brand Advocate, siendo el resultado estadístico del valor de estimación de 0.004, aceptándose así la hipótesis alterna, también se observa un rango negativo de 61.65 y un rango positivo de 74.86, en la actualidad la mayoría de empresas de ventas de productos y/o servicios están enfocados en la pre-venta y captación de nuevos clientes, le dan menos importancia a mejorar la post-venta, Del Águila L. (2018), se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes.

## V. CONCLUSIONES

1. Se demostró que la implementación del Brand Advocate, ayuda a mejorar la fidelización de clientes, en la actualidad existen algunas empresas que han logrado la recurrencia de sus clientes, el objetivo clave fue implementar Brand Advocate quienes son los verdaderos prescriptores de una marca, fans de una marca y seguidores que se encargan de fortalecer las relaciones que tiene una firma comercial con el consumidor y una relación estrecha de cliente a empresa Universidad Roosevelt, como muestra los resultados con la prueba de hipótesis con un nivel de significancia de 0.001 y un valor Z (Wilcoxon) de -3.334 basado en rangos positivos.
2. Con la implementación del Brand-Advocate mediante el Many-chat, se observa que se mejoró en la expectativa que tiene los clientes en la atención, dando a conocer que constantemente se debe de superar las expectativas de atención al cliente brindándoles información concreta que ayuden a orientarlos a mejorar la relación de cliente hacia marca, logrando generar una experiencia positiva de atención en la Universidad Roosevelt, como

muestra los resultados con la prueba de hipótesis específica (nivel de Atención) con un nivel de significancia de 0.000 y un valor Z (Wilcoxon) de -3.876 basado en rangos positivos.

3. Mejoro la fidelización con la implementación de la atracción y que influyó en elegir la marca, ya que pertenecen a una nueva generación, quienes están en constante interacción mediante las diferentes plataformas digitales y aplicaciones, como es el caso de las redes sociales más conocidas en la actualidad Facebook, WhatsApp, ya que esto influyo en su decisión para elegir la Universidad Roosevelt. Así se puede concluir que, para obtener mayor información, para atraer a un cliente nuevo es importante mejorar constantemente la comunicación con nuestros clientes internos, como muestra los resultados la prueba de hipótesis específica (nivel de Atracción) se observa un nivel de significancia de 0.000 y un valor Z (Wilcoxon) de -3.495 basado en rangos positivos.
4. La fidelización mejoro al implementarse mecanismos de averiguación, siendo estas herramientas de CRM como el aplicativo Many-chat, en la actualidad es importante mantener actualizada la información que se muestra en los medios de información con los que puedan interactuar los clientes, dando facilidad a que se haga más conocida y atractiva la Universidad Roosevelt. En ese sentido para algunos de los clientes los precios van acorde con los servicios brindados, en tal sentido el precio no se ajusta al servicio educativo que brinda la Universidad Roosevelt, respecto a ello se presenta muchas condiciones las cuales pueden ser respecto a la pandemia que afecto la educación y que se realizan de manera virtual, como muestra los resultados la prueba de hipótesis específica (nivel de Averiguación) se observa un nivel de significancia de 0.015 y un valor Z (Wilcoxon) de -2.428 basado en rangos positivos.

5. Mejoro la fidelización en los clientes con la implementación de la acción, uno de las fortalezas de las empresas es lograr que sus clientes se identifiquen con la marca y tener una relación de afinidad y confiabilidad según las preguntas formuladas en el cuestionario la gran parte de encuestados refieren que si es importante identificarse con la Universidad Roosevelt generándole un valor agregado a su perfil profesional, están de acuerdo en que esto refleja la acción de mejora que muestra la Universidad Roosevelt, como muestra los resultados la prueba de hipótesis específica (nivel de Acción) se observa un nivel de significancia de 0.026 y un valor Z (Wilcoxon) de -2.231 basado en rangos positivos.
6. Se especifica que la fidelización mejoro con la implementación de los defensores de marca detectando a que los clientes hablen bien de la marca, transmitan la información de la marca, recomienden y la defiendan, ya que los gestores de la Universidad Roosevelt logran expandir la información que se le brinda a través vía telefónica y páginas web, no siendo un medio de telemarketing restringido a informaciones de la Universidad Roosevelt. Así llegando a generar un grupo de interés, ya que de esa manera ayudara a fidelizarlos y convertirlos en defensores de marca, como muestra los resultados la prueba de hipótesis específica (Defensa de marca - Apología) se observa un nivel de significancia de 0.004 y un valor Z (Wilcoxon) de -2.869 basado en rangos positivos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. La Universidad Roosevelt debería orientarse a la segmentación de clientes usando los medios de CRM, ya que en esta actualidad las implementaciones de plataformas ayudan a la automatización con las siguientes plataformas Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Telegram, TikTok, etc. Los sitios web de un negocio o sus redes sociales dan mayor seguridad a los consumidores en recabar información y les resuelven la duda

respecto para así decidir comprar en determinada empresa será una buena experiencia a tiempo real, disminuyendo la mano de obra por horas hombres.

2. Desarrollar aplicativos externos como el Many-chat para vincularlo con las redes social de Facebook y sincronizarlo con el chat de su página web. En modos más desarrollados como es el modo Premium y así lograr mayor interés y expectativa en los usuarios, para ello se debe de estar en constante verificación en caso de alguna falla de redes o inconvenientes con el aplicativo, ya que la utilización del aplicativo en el poco tiempo de prueba que se ejecutó mostro mejora del rango promedio en un 20,65 de atención a diferencia de post-test nivel de atención - pres-test nivel de atención.
3. Se deben de formar grupos de interés para así convertirlos en promotores de marca, ya que en la actualidad en la que vivimos se observa la gran influencia que tiene el marketing de boca a boca, Integrar el proceso de recomendación en la propia estrategia online de la marca, hacerlo de una forma visual e intuitiva que debe de predominar en las decisiones de los clientes externos, como se sabe cuándo un cliente se siente satisfecho, vuelve a comprar e incluso recomienda a la empresa con otras personas, lo cual es una de las mejores publicidades existentes en la actualidad.
4. Se deben de transmitir y mostrar información relevante y concisa en las diversas plataformas, no solo deben de contener letras, sino que también se deben de mostrar gráficos, logrando así ser más atractivo, visual que ayuda a brindar mejor la información que se quiere dar a conocer y de manera más resumida.
5. Adaptarse a las necesidades de los clientes, para que así ellos puedan identificarse con la marca, mejorando el trato de servicio y brindando una buena imagen como marca tanto en

los clientes internos y externos, logrando generar un valor agregado y haciendo que la marca sea exclusiva para el cliente.

6. Las capacitaciones de atención al cliente deben de ser de manera constante al personal administrativo, mejorar el feedback del cliente, ya que de esa manera nos anticipamos a conocer las necesidades y sugerencias de los clientes mediante las preguntas que se realizan así planificar acciones correctivas e implementando las sugerencias más frecuentes que escuchamos, ya que ahora en la actualidad es más importante la experiencia e impresión que se lleva el cliente.

## REFERENCIAS

- Albujar A. (2016). *La fidelización y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “issafarma”, en la ciudad de chepén* (Tesis grado) Universidad Nacional de Trujillo, de:  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias E. (2019). 5 indicadores para medir el engagement del cliente.  
<https://www.enriqueariasm.com/indicadores-medir-engagement-del-cliente/>
- Bernabel Dicent A. (2016) Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme.  
<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Benites R. (2021) *La Educación Superior Universitaria en el Perú post-pandemia*, Documento de política pública. <https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/wp-content/uploads/2021/05/La-Educacion-Superior-Universitaria-en-el-Peru-post-pandemia-VF>.

Cerrón Sh. y Cristóbal M. (2017). “*Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa g foods native s.a.c en Huancayo metropolitano – 2016*” (Tesis Posgrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de:

[https://ishareslide.net/view-doc.html?utm\\_source=tesis-diseno-de-estrategias-pdf](https://ishareslide.net/view-doc.html?utm_source=tesis-diseno-de-estrategias-pdf)

Chino L. (2018) *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.*

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino\\_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

COOBIS (2018). Cómo ayudan los *brand advocate* al engagement de tu empresa.

<https://coobis.com/es/cooblog/brand-advocate/>

De La Hera Cristina. (2021) Las mejores herramientas de CRM para tu negocio (2021) Artículo

y Revista Española, <https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-de-crm-mejorar-gestion/>

Fairlie E. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de universidades nacionales del área de ciencias empresariales* (Tesis Posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos- Perú.

Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie\\_fe.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fischer L., y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*, 3<sup>ra</sup> Edición, Mc Graw Hill Interamericana, 192.

Frias Castro P. (2016) *Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y*. Tesis de grado para optar al grado de magister en gestión de personas y dinámica organizacional. Santiago. Universidad de Chile. Economía y negocios.

Frías Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. Disponible en:

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- Fuggetta R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, 1<sup>ra</sup> Edición, Pág. 42-43, 277. : <https://www.wiley.com/en-cy/Brand+Advocates%3A+Turning+Enthusiastic+Customers+into+a+Powerful+Marketing+Force-p-9781118336038>
- Hernández R, Fernández C, & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5<sup>a</sup>. México: Mc Graw–Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Kotler P, Kartajaya H, y Setiawan I. (2018) *Marketing 4.0, transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, 55-83, 188. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Kotler P. y Prentice H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, 1<sup>ra</sup> Edición, 188.
- Lamb H., y Carl M.. (2002). *Marketing*, 6<sup>ta</sup> Edición, de International Thomson Editores S.A, 300-301, 751
- Lindstrom M. (2015) *Brand Sense convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*, 2<sup>da</sup> Edición, 120(121) 242: <https://g.co/kgs/64xLKW>
- Llorente C. (2019). *Marketing educativo capacitación y fidelización de alumnos*, 2<sup>da</sup> Edición, 50.
- Nissim B.(2005). *The Brand advocate*, 1<sup>ra</sup> Edición, d Driven Workbook, 32-33, 64 : [https://books.google.com.pe/books/about/The\\_Brand\\_Advocate.html?id=AGmMbUkZwRAC&source=kp\\_cover&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/The_Brand_Advocate.html?id=AGmMbUkZwRAC&source=kp_cover&redir_esc=y)
- Oshiyama A, & Pascual K.(2019) Tesis de pre grado: *Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods distrito de Trujillo, 2019*. Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO Item: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5832>
- Pacheco M. (2017) Proyecto de Investigación; *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pontificia Universidad Javeriana (2020) Normas APA séptima edición,

[https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual\\_de\\_normas\\_apa\\_7a\\_completo.pdf](https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apa_7a_completo.pdf)

Sandhusen L. (2002). *Mercadotecnia*, 1<sup>ra</sup> Edición, Compañía Editorial Continental, 423.

Schnarch A. (2017). *Marketing de fidelización*, 2<sup>da</sup> Edición Pág. 150.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13<sup>va</sup>. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 302.

Thompson I. (2010). Estrategia COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN, MARCA.

<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125>

Valderrama Á. (2017) *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vedoya E. (2003). *La nueva gestión de personas y su desempeño en empresas competitivas.*

Tesis para optar el grado académico de magíster en Administración. Lima. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas, 186.

Velazco Z. (2016). Los 4 Tips que Debes Conocer para Administrar una Empresa.

<https://www.factura-e.mx/blog/administrar-una-empresa/>

Yepez A., Vasquez C. (2020) *Calidad de servicio y fidelización de cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.* Universidad Politécnica

Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A. Matriz de consistencia.

#### LA IMPLEMENTACIÓN DEL BRAND ADVOCATE PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO FRANKLIN ROOSEVELT 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES O SUBVARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>P.G. ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020?</p> <p>P.E. a) ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Atención del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020?</p> <p>P.E. b) ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Atracción del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020?</p> <p>P.E. c) ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Averiguación del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020?</p> <p>P.E. d) ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Acción del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020?</p> <p>P.E. e) ¿Cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Defensa de Marca del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020?</p>	<p>O.G. Demostrar cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.</p> <p>O.E. a) Describir cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Atención del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.</p> <p>O.E. b) Analizar cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Atracción del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.</p> <p>O.E. c) Describir cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Averiguación del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.</p> <p>O.E. d) Analizar cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Acción del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.</p> <p>O.E. e) Describir cómo mejora la fidelización de los clientes con la implementación de la Defensa de Marca del BRAND ADVOCATE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.</p>	<p>H. G. La implementación del BRAND ADVOCATE mejora significativamente la fidelización de los clientes de la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.</p> <p>H.E. a) La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atención del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.</p> <p>H.E. b) La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Atracción del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.</p> <p>H.E. c) La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Averiguación del Brand Advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.</p> <p>H.E. d) La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Acción del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.</p> <p>H.E. e) La fidelización de los clientes mejora significativamente con la implementación de la Defensa de Marca del Brand advocate en la Universidad Privada de Huancayo franklin Roosevelt 2020.</p>	<b>Independiente X</b> <i>Brand advocate (Philip Kotler 2018)</i>	X <sub>1</sub> Atención	• Nivel de atención.	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Aplicativo</p> <p><b>Diseño:</b> Pre-experimental</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos:</b> - Encuesta - Observación experimental.</p> <p><b>Instrumento:</b> - Cuestionario escala de Likert - Guía de observación.</p> <p><b>Población:</b> 3938 estudiantes</p> <p><b>Muestra:</b> 158 encuestados</p>
				X <sub>2</sub> Atracción	• Nivel de atracción.	
				X <sub>3</sub> Averiguación	• Nivel de averiguación.	
				X <sub>4</sub> Acción	• Nivel de acción.	
				X <sub>5</sub> Apología	• Nivel de apología	
			<b>Dependiente Y</b> <i>Fidelización de los clientes (Juan Carlos Alcaide 2015)</i>	Y <sub>1</sub> Información	• Nivel de información.	
				Y <sub>2</sub> Marketing Interno	• Nivel de marketing interno.	
				Y <sub>3</sub> Comunicación	• Nivel de comunicación.	
				Y <sub>4</sub> Experiencia del Cliente	• Nivel de experiencia del cliente.	
				Y <sub>5</sub> Incentivos y Privilegios	• Nivel de incentivos y privilegios.	

## Anexo B – Instrumentos de recolección de datos.

### CUESTIONARIO

Tenga Usted mis cordiales saludos, la encuesta solo le tomara un minuto de su tiempo, ayúdanos a saber si vamos por el buen camino.

BRAND ADVOCATE						
N°	ATENCIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La UPHFR debe hacer mejor uso de los medios de comunicación para mejorar la expansión de su marca.					
2	La UPHFR cumple con sus expectativas en atención a los clientes.					
3	En su opinión y su experiencia a otras instituciones de educación superior (Universidades), la UPHFR brinda una mejor atención.					
ATRACCIÓN						
4	Usted considera que la UPHFR, tiene más o igual prestigio respecto a otras instituciones de educación superior (Universidades).					
5	Las tasas educativas son accesibles a diferencia de otras instituciones de educación superior (universidades).					
AVERIGUACIÓN						
6	En su decisión de estudiar en la UPHFR influyo recomendaciones de amigos, familiares, etc.					
7	La información que encontró en las redes sociales (Facebook y pagina web), influyo en su decisión para elegir a la UPHFR.					
8	Cuando solicita información vía telefónica o correos y mensajes a la página de la UPHFR, resuelven o aclaran sus dudas y solucionan sus problemas.					
9	Los precios se ajustan a la calidad de servicio que brinda la UPHFR.					
ACCIÓN						
10	Para usted es importante su experiencia universitaria durante sus años de estudio en la UPHFR.					
11	Cuando usted tiene un problema, las autoridades competentes toman acción sobre el caso.					
12	Está de acuerdo en que la UPHFR haga seguimiento posterior a sus graduados.					
APOLOGÍA						
13	En algún momento pensó en trasladarse a otra institución de educación superior (universidades).					
14	Estudiaría una segunda carrera en la UPHFR.					
15	Según su experiencia, recomendaría a la UPHFR, a amigos, familiares, etc.					

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
INFORMACIÓN		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	La ubicación del local de la UPHFR para el desarrollo de la enseñanza es el adecuado.					
17	Para usted es importante obtener información por los medios de comunicación, local y móvil.					
18	Para Usted es importante identificarse con la UPHFR.					
19	Crees que es importante la recomendación que brindas a tus compañeros de clase sobre los procesos y tramites de la UPHFR.					
<b>MARKETING INTERNO</b>						
20	El personal administrativo de la UPHFR te brinda confianza.					
21	Es transparente la información que brinda la UPHFR.					
22	El personal administrativo de la UPHFR muestra una buena imagen.					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
23	El personal administrativo de la UPHFR es amable ante cualquier consulta o petición.					
24	Esta Usted Satisfecho con los servicios que le brinda la UPHFR.					
25	Es importante conocer los medios de información con los que cuenta la UPHFR.					
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>						
26	Fue gratificante tu experiencia y tu estancia Universitaria.					
27	Estudiar en la UPHFR, te orienta a lograr ser un profesional proactivo.					
28	En tu opinión cree que afecta la rotación del personal administrativo de la UPHFR en la atención.					
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>						
29	Está de acuerdo con los beneficios económicos (becas, descuentos, etc.) que brinda la UPHFR.					
30	Para usted fueron favorables los convenios institucionales de la UPHFR para su crecimiento profesional.					
31	Usted está de acuerdo en que se realice capacitaciones referentes a los procesos y trámites.					

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

<b>Nombre de la Empresa</b>	Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt S.A.C.
<b>Nombre de los observadores</b>	Gamaniel Melendez Aliaga Katy Nataly Chocca Simon
<b>Giro de la empresa</b>	Prestación de servicios

**Objetivo:** observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la empresa, sobre todo al personal que está en contacto directo con los clientes.

No.	ASPECTOS PARA EVALUAR	SI	TALVEZ	NO	OBSERVACIONES
1	Cuenta con un cronograma de actividades.				
2	Cuenta con los medios necesarios (computadora, internet o celular) para realizar su trabajo.				
3	Cumple con los protocolos de seguridad frente a la COVID-19.				
4	Asiste a capacitaciones semanales sobre atención al cliente.				
5	Elabora sus actividades a tiempo.				
6	Ejerce un buen comportamiento en el grupo de trabajo.				
7	Cumple con sus horarios de trabajo establecidos por la UPHFR.				
8	El espacio donde trabaja es el adecuado.				
9	Elabora su trabajo con calidad.				
10	Cumple los pasos establecidos para el logro de objetivos.				
11	Es responsable en su trabajo.				
12	Recibe capacitaciones y los aprovecha.				
13	Tiene ideas para la mejora en el logro de objetivos.				
14	Comparte su experiencia ayudando a sus compañeros.				
15	Observa si la ejecución de las actividades de sus compañeros es correcta.				
16	Presta atención a las demás áreas.				
17	Distribuye correctamente su tiempo.				
18	Desatiende su puesto continuamente por situaciones personales.				
19	Tiene una idea clara del objetivo que cumple en su puesto.				
20	Da las ordenes o sugerencias con claridad.				



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 **Título de la Investigación** : LA IMPLEMENTACIÓN DEL BRAND ADVOCATE PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO FRANKLIN ROOSEVELT 2019.

1.2 **Nombre del instrumento** : Cuestionario Escala de Likert.

1.3 **Autores del Instrumento** : MELENDEZ ALIAGA, Gamaniel – CHOCCA SIMON, Katy Nataly.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				X
4. Organización	Existe una organización lógica																				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				X
8. Coherencia	Entre los índices e Indicadores																				X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				X
TOTAL		925																			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: PV= 

925	10	92.50
-----	----	-------

IV. RECOMENDACIÓN: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicación inmediata

**Nombres y Apellidos** : Victoriano Eusebio Zacarías Rodríguez  
**Institución donde labora** : Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt  
**Grado Académico** : Doctor  
**Mención** : Ciencias Contables y Empresariales

*Lugar y fecha:* Huancayo, 19 de noviembre de 2020



DNI N°19913181



## Anexo D– Implementación de Mejora.

### IMPLEMENTACION DE MEJORA

DIAGRAMACION CHATBOT UNIVERSIDAD ROOSEVELT

	<b>Dificultades</b>	<b>Acciones Propuestas</b>	<b>Acciones Realizadas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Requerimiento Funcionales</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Acción</b>
	No cuenta con aplicativos en plataformas	Automatización	Implementación del aplicativo	Agencia de Publicidad Smart Brand	Chatbot – Many chat	Aplicación automatizada	Responsables del aplicativo	Marzo 15-03-2021	<i>Completo</i>
1.	No hay mejora en Atención a través de las redes Sociales	Mejorar medios de atención.	Contrato con la agencia publicitaria Smart Brand para vincular los medios de atención digitales.	Universidad Roosevelt	- Cuenta de Facebook - Página web.	Cuenta de Facebook Cuenta web.	Estudiantes de la Universidad Roosevelt	Abril 01-04-2021	<i>Completo</i>
2.	No existe buena información que determinan en tomas de decisiones.	Mejorar a información y llegar a profundidad a los clientes.	Las preguntas que se generan para el chatbot son con relación Múltiples	Investigadores: Melendez Aliaga Gamaniel Chocca Simon Katy Nataly	- Tipo de preguntas - Flujogramas de cada área.	Botones de alternativas	Estudiantes de la Universidad Roosevelt	Mayo 01-05-2021	<i>Completo</i>
3.	No existe orientación para absolver las consultas.	Mejorar la orientar de los clientes.	Implementación en el aplicativo opciones de botones con relación a sus consultas.	Universidad Roosevelt	- Detección de preguntas o consultas	Cuadro de mensajes	Sistema del aplicativo	Junio 01-06-2021	<i>Completo</i>
4.	Falta de interacción con los clientes	Mejorar la relación cliente a empresa.	Implementar que el sistema determina la interacción las veces en que el usuario desea acceder.	Universidad Roosevelt	- Disponibilidad	Disponibilidad de 100%	Estudiantes de la Universidad Roosevelt	Julio 01-07-2021	<i>Completo</i>
5.	Demora en tiempo de respuestas ante cualquier consulta.	Brindarle un servicio de calidad y en menor tiempo posible.	Implementación de Many chat en su totalidad de funcionamiento	Universidad Roosevelt	- Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta de automático.	Estudiantes de la Universidad Roosevelt	Agosto 01-08-2021	<i>Completo</i>
6.	No cuentan con base de datos respecto a sus clientes.	Consolidación de data	Llevar una historial de conversaciones para mejorar el servicio.	Universidad Roosevelt	- Almacenamiento de respuestas	Historial de conversación con el usuario.	Sistema del aplicativo	Agosto 15-08-2021	<i>Proceso</i>
	<b>Etapa final</b>	Solicitar reporte para procesamiento de datos.	Análisis y síntesis de la información obtenida, para realizar la post encuesta	Investigadores: Melendez Aliaga Gamaniel Chocca Simon Katy Nataly	- Datos estadísticos	Valores cuantitativos	Agencia de Publicidad Smart Brand	Agosto 15-08-2021	<i>Completo</i>

## Anexo E– Otros.

<b>Estadísticas de total de elemento Variable Independiente</b>					
<b>Elementos</b>	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La UPHFR debe hacer mejor uso de los medios de comunicación para mejorar la expansión de su marca.	42,97	139,254	,471	,384	,899
La UPHFR cumple con sus expectativas en atención a los clientes.	44,18	134,418	,642	,596	,893
En su opinión y su experiencia a otras instituciones de educación superior (Universidades), la UPHFR brinda una mejor atención.	44,24	133,267	,666	,648	,893
Usted considera que la UPHFR, tiene más o igual prestigio respecto a otras instituciones de educación superior (Universidades).	43,79	134,689	,633	,501	,894
Las tasas educativas son accesibles a diferencia de otras instituciones de educación superior (universidades).	43,94	131,385	,704	,567	,891
En su decisión de estudiar en la UPHFR influyo recomendaciones de amigos, familiares, etc.	43,46	135,588	,574	,402	,896
La información que encontró en las redes sociales (Facebook y pagina web), influyo en su decisión para elegir a la UPHFR	43,89	133,816	,589	,437	,895

Cuando solicita información vía telefónica o correos y mensajes a la página de la UPHFR, resuelven o aclaran sus dudas y solucionan sus problemas.	44,44	133,088	,607	,570	,895
Los precios se ajustan a la calidad de servicio que brinda la UPHFR.	44,41	131,416	,690	,694	,891
Para usted es importante su experiencia universitaria durante sus años de estudio en la UPHFR.	43,11	134,211	,673	,613	,893
Cuando usted tiene un problema con los procesos Académicos, las autoridades competentes toman acción sobre el caso	44,28	133,543	,655	,544	,893
Está de acuerdo en que la UPHFR haga seguimiento posterior a sus graduados.	43,04	137,291	,522	,547	,898
En algún momento pensó en trasladarse a otra institución de educación superior (universidades).	43,76	155,203	,091	,272	,919
Estudiaría una segunda carrera en la UPHFR.	43,94	130,105	,680	,610	,892
Según su experiencia, recomendaría a la UPHFR, a amigos, familiares, etc.	43,74	128,474	,800	,755	,887

#### Estadísticas de total de elemento Variable Dependiente

Elementos	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La ubicación del local de la UPHFR para el desarrollo de la enseñanza es el adecuado.	50,72	193,097	,664	,617	,943

Para usted es importante obtener información por los medios de comunicación, local y móvil.	50,51	194,481	,708	,699	,942
Para Usted es importante identificarse con la UPHFR.	50,67	191,611	,760	,729	,941
Crees que es importante la recomendación que brindas a tus compañeros de clase sobre los procesos y tramites de la UPHFR	50,71	192,119	,749	,701	,941
El personal administrativo de la UPHFR te brinda confianza.	51,41	188,995	,795	,773	,940
Es transparente la información que brinda la UPHFR.	51,33	190,630	,725	,746	,942
El personal administrativo de la UPHFR muestra una buena imagen.	51,09	190,940	,776	,771	,941
El personal administrativo de la UPHFR es amable ante cualquier consulta o petición.	51,30	193,831	,669	,725	,943
Esta Usted Satisfecho con los servicios que le brinda la UPHFR.	51,42	192,220	,705	,764	,942
Es importante conocer los medios de información con los que cuenta la UPHFR.	50,66	192,532	,754	,655	,941
Fue gratificante tu experiencia y tu estancia Universitaria.	50,92	191,434	,790	,736	,940
Estudiar en la UPHFR, te orienta a lograr ser un profesional proactivo.	50,70	192,643	,775	,715	,941
En tu opinión cree que afecta la rotación del personal administrativo de la UPHFR en la atención.	51,01	198,943	,515	,358	,946

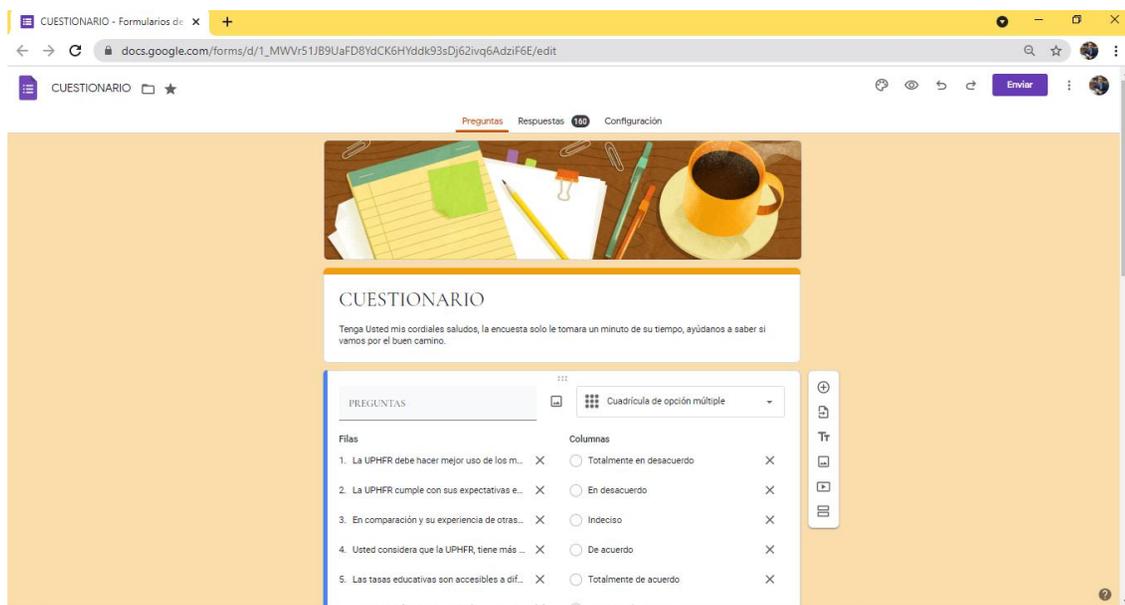
Está de acuerdo con los beneficios económicos (becas, descuentos, etc.) que brinda la UPHFR.

Para usted fueron favorables los convenios institucionales de la UPHFR para su crecimiento profesional.

Usted está de acuerdo en que se realice capacitaciones referentes a los procesos y trámites.

50,68	194,564	,592	,539	,945
50,84	192,113	,665	,588	,943
50,29	197,201	,614	,557	,944

### Pre-test



## Post-test

The image shows a Google Forms interface for a questionnaire. At the top, there's a header with 'CUESTIONARIO POST' and navigation tabs for 'Preguntas', 'Respuestas' (123), and 'Configuración'. Below the header is a banner image of colorful pencils. The main title is 'CUESTIONARIO' followed by a short introductory text. The 'PREGUNTAS' section is active, displaying a list of five questions. Each question has a corresponding radio button option in a column on the right. The options are: 'Totalmente en desacuerdo', 'En desacuerdo', 'Indeciso', 'De acuerdo', and 'Totalmente de acuerdo'. A vertical toolbar on the right side of the question list contains icons for adding, deleting, and moving questions.

Filas	Columnas
1. La UPHFR debe hacer mejor uso de los m...	<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
2. La UPHFR cumple con sus expectativas e...	<input type="radio"/> En desacuerdo
3. En comparación y su experiencia de otras...	<input type="radio"/> Indeciso
4. Usted considera que la UPHFR, tiene más ...	<input type="radio"/> De acuerdo
5. Las tasas educativas son accesibles a dif...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

## Mensaje de Bienvenidas

The diagram shows a chat window from 'Universidad Roosevelt'. The chat history includes a system message: 'Normalmente responde en un día Universidad'. A red box highlights a welcome message: 'Hola (nombre de la persona) Te damos la gran bienvenida a la Universidad Roosevelt. En seguida te atenderemos'. A green arrow points from this message to the text 'Cuadro de mensaje de bienvenida'. To the right, text explains: 'Al iniciar una conversación en el chat a la persona le saldrá El botón de "Empezar"'. At the bottom, a red text box states: 'Para empezar la conversación le brindaremos un mensaje de Bienvenida'.

## Lista de botón de opciones.

Luego de ello, le saldrá este mensaje:

(Nombre de la persona) En Roosevelt tenemos más de 20 años de experiencia y contamos con docentes altamente clasificados. Además, tenemos licenciamiento con SUNEDU.  
(Nombre de la persona) coméntanos, ¿En qué podemos ayudarte?

Escuelas profesionales

Página web

Quiero hablar con un asesor

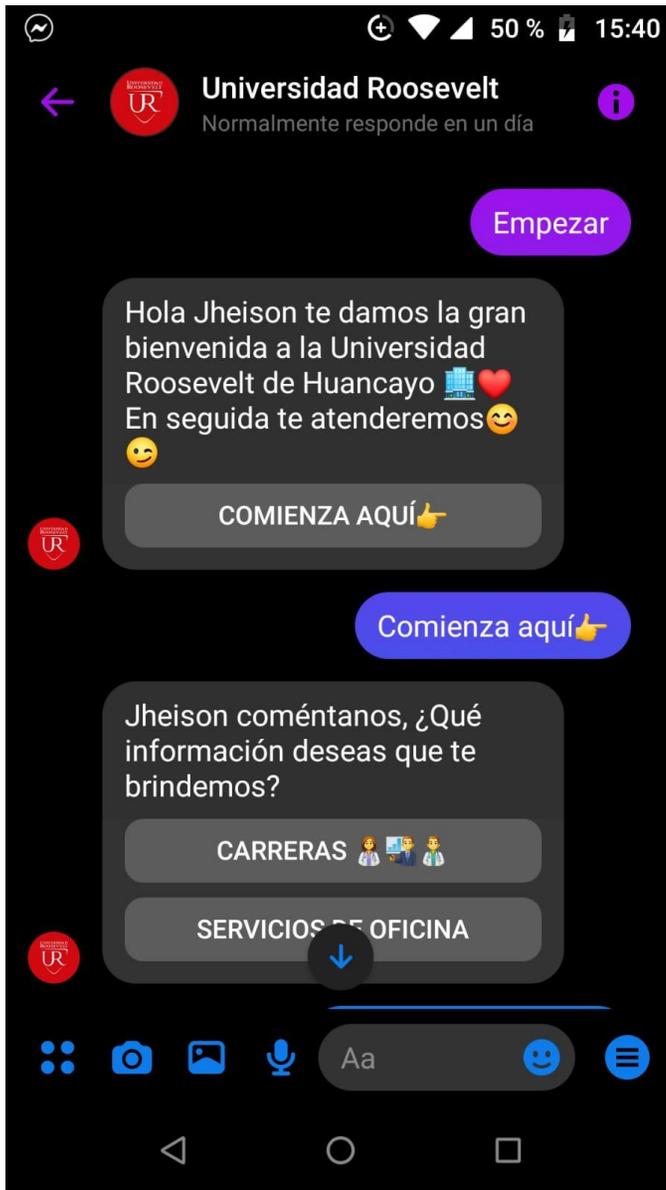
Servicios de oficinas

← Cuadro de mensaje

Estos serán los botones que la persona le saldrá en el chat

En este paso le brindaremos 3 opciones de botones

Respuestas Automáticas del Aplicativo Many-chat.



*Resultados de contestación de mensajes automáticos de bienvenida.*



*Botón de servicios orienta a la mejora en atención.*

