

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis

**La Intangibilidad del Marketing de Servicios en los Padres de Familia y Apoderados
de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del Distrito
de Supe, Barranca – 2017**

Presentado por:

Bach. Diego Jesús, Manrique Cardalda

Bach. Jhonatan David, Valderrama Robles

ASESOR

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

HUACHO-PERÚ

2018

Tesis

**La Intangibilidad Del Marketing de Servicios en Los Padres De Familia y
Apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes
del Distrito de Supe, Barranca – 2017**

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

Asesor de tesis

M(a). Kathelin Alexandra Lozano Vásquez

Presidente

Lic. César Raúl Verástegui Paredes

Secretario

M(a). Juana María Anselmo Arrunátegui

Vocal

DEDICATORIA

Diego Jesús, Manrique Cardalda

Dedicado a papá, por su fortaleza; a mamá por su dedicación y a mis hermanos, por su
constante apoyo.

Jhonatan David, Valderrama Robles

Dedico esta investigación a mis padres y hermano, gracias a ellos estoy en donde estoy
ahora.

AGRADECIMIENTO

Diego Jesús, Manrique Cardalda

Agradezco a Dios por la fortaleza y el día a día.

Jhonatan David, Valderrama Robles

Agradezco a las personas intermediarias, por sus consejos y constante apoyo.

A la institución por permitir el fácil acceso y libertad de realizar nuestra investigación.

ÍNDICE

Índice General

Portada.....	i
Contra portada.....	ii
Asesor.....	iii
Jurados	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice.....	vii
Índice General	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Formulación General	4
1.2.2. Formulación Específica	4
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivo Específico	5

1.4. Justificación de la investigación.

1.5. Delimitación del estudio

1.6. Viabilidad del estudio

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación	6
2.1.1. Antecedentes de Investigación nacional	6
2.1.2. Antecedentes de Investigación internacional.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. La intangibilidad	14
2.2.2. Naturaleza de los Productos Intangibles	16
2.2.3. Las Características de los Servicios y su Gestión.....	17
2.2.4. Estrategias de Marketing para las empresas de servicio.....	19
2.2.5. Imagen Corporativa	20
2.2.6. Imagen e Identidad Corporativa	21
2.2.7. Portafolio de Servicios.....	22
2.2.8. La Publicidad	23
2.2.9. Percepción en el Marketing	25
2.2.10. Características y Componentes de la Percepción	27
2.2.11. Escalas para medir Actitudes.....	28
2.2.12. Marketing concentrado	29
2.3. Definiciones Conceptuales.....	30
2.4. Formulación de Hipótesis	34
2.4.1. Hipótesis General.....	34
2.4.2. Hipótesis Específica.....	34

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico	35
3.1.1. Tipo de Investigación	35
3.1.2. Enfoque Metodológico	35
3.2. Población.....	35
3.3. Operacionalización de Variable e Indicador	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	38
3.4.1. Técnicas a emplear	38
3.4.2. Descripción de los instrumentos.....	38
3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información.....	38

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Cuadros Gráficos e Interpretación	39
----------------------------------------------	----

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

5.1. Discusión.....	63
5.2. Conclusión	65
5.3. Recomendación	67

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas.....	68
6.2. Fuentes Hemerográficas.....	69
6.3. Fuentes Electrónicas.....	70

Anexos

Matriz de consistencia.....	71
Instrumento para la toma de datos	72
Propuesta.....	73

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Promociones	39
Tabla 2 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Cambios.....	41
Tabla 3 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Distintivos.....	43
Tabla 4 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Uniforme.....	45
Tabla 5 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Reconocimiento.....	47
Tabla 6 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Valores.....	49
Tabla 7 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Filosofía.....	51
Tabla 8 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Misión y Visión	53
Tabla 9 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Publicidad de tv	55
Tabla 10 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Publicidad de radio	57
Tabla 11 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Afiches.....	59
Tabla 12 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Eventos escolares.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICO

Figura 1 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Promociones.....	40
Figura 2 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Cambios.....	41
Figura 3 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Distintivos	43
Figura 4 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Uniforme	45
Figura 5 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Reconocimiento.....	47
Figura 6 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Valores	49
Figura 7 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Filosofía.....	51
Figura 8 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Misión y Visión.....	53
Figura 9 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Publicidad de tv.....	55
Figura 10 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Publicidad de radio....	57
Figura 11 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Afiches	59
Figura 12 Distribución de Frecuencia y Porcentaje según Eventos escolares	61

RESUMEN

Objetivo: Determinar cuál es la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017 .**Método:** La Población del estudio 160 padres de familia y apoderados de la Institución Educativa, se utilizó el instrumento de edición de actitudes de la Escala de Likert. Considerándose como dimensiones: El Portafolio de Servicios, la Imagen Institucional y la Publicidad. **Resultados:** La mayoría de los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa percibe la intangibilidad del Marketing de Servicios en la organización de manera ocasional. **Conclusión:** Muchos aspectos de la estrategia utilizada para fortalecer el Marketing de Servicios presentan deficiencias, las mismas que no aportan de manera positiva al posicionamiento de la institución.

Palabras Clave: Intangibilidad, percepción, servucción.

ABSTRACT

Objective: Determine what is the perception of the intangibility of the commercialization of services by parents and parents of the Particular Educational Institution Santísima Virgen de las Mercedes in the district of Supe, Barranca - 2017. **Method:** The Study Population 160 parents of family and representatives of the Educational Institution, the instrument of attitude editing of the Likert Scale was used. Considering itself as dimensions: The Portfolio of Services, the Institutional Image and Advertising. **Results:** The majority of parents and parents of the Educational Institution perceive the intangibility of Marketing Services in the organization on an occasional basis. **Conclusion:** Many aspects of the strategy have been used to improve the Marketing of Services have deficiencies, the same ones that do not contribute in a positive way to the positioning of the institution.

Keywords: Intangibility, perception, servucción.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pone en manifiesto una problemática basada en la intangibilidad del Marketing de Servicio en el sector educativo, el mismo que consta de 06 capítulos concatenados que detallan la investigación.

En el primer capítulo conocerán el problema en general, el ámbito de estudio y los objetivos que, en calidad de investigadores, queremos describir y demostrar.

Debemos resaltar que muchos autores, investigadores, han tratado y estudiado el mismo tema en diferentes contextos, los mismos que junto a la base teórica fortalecen este trabajo; estos puntos se pueden hallar en el segundo capítulo.

En el tercer capítulo conoceremos el diseño metodológico que estará dividido en tipo de investigación, enfoque metodológico, población y muestra. Así mismo, se encuentra el cuadro de operacionalización de variable, muestra sucinta de la disgregación de la variable utilizada. Del mismo modo, se mostrará la técnica empleada para la recolección de datos y su descripción.

Gracias a la encuesta aplicada a nuestra población de estudio, se puede encontrar los gráficos que revelan el porcentaje y demuestran gran parte de nuestro afán por contrastar resultados. Esto se ilustra en el capítulo cuarto.

Luego, en el quinto capítulo, se hallará la discusión, que compara datos con las teorías encontradas; la conclusión, que develará cuán cercana se encontró a la hipótesis formulada y la recomendación, que busca solucionar el problema detectado.

Finalmente, en el sexto y último capítulo, se mostrarán todas las fuentes de información, desde los libros consultados, hasta las investigaciones relacionadas con la nuestra.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Siendo una herramienta de desarrollo para emprendedores, el *marketing* y sus diversos instrumentos y aplicaciones en sus distintos productos o servicios mejoraron el valor de la servucción (conjunto de sistemas y técnicas tendientes a la concepción, organización, comercialización, implementación y control de toda clase de servicios) y producción. Los productos, sus estrategias de venta y posicionamiento han visto por conveniente adoptar ciertas características del servicio para complementar el trabajo, dando por resultado el crecimiento de la marca u empresa. La inversión en el sector de servicios ha aumentado, con esto la demanda de especialistas en la aplicación y seguimiento para el fortalecimiento de la imagen corporativa, publicidad u otros servicios integrados. En los EE.UU. los servicios representan el 70% del PBI y se estima que para este 2018 de cada 5 empleos, 4 estarán en la industria del mismo rubro.

Nuestra capital se ha vuelto un nicho de mercado saludable para el servicio, lo está en el turismo, transporte, educación, seguros, etc., pero, dentro de todos hallamos un problema latente, muchas de estas nuevas empresas aplican de forma errada sus

estrategias de publicidad y posicionamiento, pues un producto intangible, por naturaleza, exige formas diferentes de trabajo.

Si dicho producto no puede ser visto, tocado u olfateado, creará una sensación de inseguridad en el usuario o consumidor incrementando el porcentaje de insatisfacción antes de haberlo obtenido.

Al norte de Lima, en la provincia de Barranca, vemos el rápido crecimiento de empresas en el rubro de servicio con potenciales metas a cumplir; sin embargo, éstas presentan falencias que dificultan su expansión.

Considerando la educación como un factor trascendental para el desarrollo del Perú tomamos en cuenta que centros educativos de alta calidad de enseñanza no tienen el posicionamiento que deberían. En Supe, distrito de Barranca, hemos identificado este problema en la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes, institución con 8 años de creación y una población estudiantil de 169 alumnos. La institución busca saber el estado actual de su servicio y nosotros seremos las personas que entreguen los resultados.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Formulación General

¿Cuál es la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017?

1.2.2. Formulación Específica

¿Cuál es la percepción del portafolio de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017?

¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017?

¿Cuál es la percepción de la publicidad en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cuál es la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar cuál es la percepción del portafolio de servicio en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.

Determinar cuál es la percepción de la Imagen corporativa en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.

Determinar cuál es la percepción de la publicidad en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

Justificación teórica: El marketing de servicios es uno de los temas que van relacionados a la búsqueda de experiencia del consumidor, es una de las tendencias que más se desarrollará en los próximos años y que renovará sus conceptos en base al desarrollo tecnológico y el interés de las instituciones educativas por generar indicadores que les permitan perdurar en el tiempo con calidad y rentabilidad. La bibliografía y las teorías desarrolladas nos brindaron mayor claridad sobre el enfoque de la investigación y su importancia en el campo.

Justificación práctica: El objetivo no solo es determinar la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017; sino también, generar un precedente en la dirección del marketing para el emprendimiento de nuevos estudios, donde se detallen diferentes conductas de los consumidores que ayuden a mejorar experiencias, tangibilizar servicios y trabajar planes de acción concretos que sumen al posicionamiento estratégico de empresas como marcas.

Justificación metodológica: La investigación desde su planteamiento teórico y los resultados obedecen el formato metodológico que exige la American Psychological Association (APA).

1.5. Delimitación de la Investigación

Delimitación espacial: La investigación fue planteada en la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca.

Delimitación temporal: El estudio fue realizado en los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2017.

Delimitación social: La investigación explica la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes, ya que el trabajo de posicionamiento estratégico debe tener cimientos que permitan conocer la conducta del consumidor y la valoración del servicio.

Delimitación conceptual: El avance de herramientas y nuevos conceptos del marketing son cada vez mayores y nos hacen detener en el análisis, la investigación y el aporte de nuevas ideas. Los emprendedores y el sector educativo es parte de este desarrollo que afecta directamente a la experiencia de usuario y posicionamiento siendo un rubro que cubre una de las necesidades básicas del ser humano.

1.6. Viabilidad de la investigación:

Viabilidad teórica: El presente proyecto de investigación nos permite adquirir nuevos conocimientos sobre la intangibilidad del marketing de servicio y la percepción en el rubro educativo, siendo un referente para el desarrollo de la institución educativa partiendo de la percepción de los usuarios; es por ello que fue factible el estudio, presentándose las condiciones necesarias para su desarrollo.

Viabilidad humana: Los recursos humanos fueron un pilar fundamental en el desarrollo de la investigación. No generó ningún contratiempo.

Viabilidad temporal: La investigación se ajusta al cronograma académico de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión que nos brindó las facilidades para el desarrollo de las bases teóricas y el asesoramiento en cada proceso.

Disponibilidad de tiempo de los encuestados: La buena disposición de los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes fue vital para desarrollar sin problemas la investigación.

Viabilidad financiera: Los recursos financieros fueron garantizados desde el inicio de la investigación, teniendo en cuenta la responsabilidad que implica un estudio de esta magnitud.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes de Investigación nacional

Ontón, Mendoza y Ponce (2010). En su investigación titulada “*Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista*”.

Las industrias que crece cada año es el transporte aéreo y esto se debe a su relación directa con el turismo, uno de los sectores que no ha detenido su desarrollo y que es uno de los ejes económicos principales del país. El Aeropuerto Jorge Chávez, por ser la gran vía de acceso a la capital, recibe visitantes del interior del país y diferentes partes del mundo; este hecho lo convierte, en infraestructura, la primera experiencia del viajero por el tiempo que pasa dentro de él.

El estudio principal es identificar atributos que los viajeros tienen en cuenta para tener una estadía bastante cálida en los aeropuertos que van relacionadas con la calidad del servicio y cómo aportar a la mejora de la experiencia y promover un

mayor flujo turístico en el Perú. La investigación está directamente vinculada a la percepción del usuario y su satisfacción.

El esquema de la tesis en cuestión es correlacional, el mismo que se detalla en la recopilación de datos y elección del modelo de medición, instrumentos, trabajo de campo, análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

El estudio es cuantitativo ya que la investigación realizó un trabajo estadístico para el análisis de los resultados proporcionados tras las preguntas formuladas, esto genera como producto las conclusiones y queda como precedente de valor sobre las actividades comerciales que se desarrollan en centros de transporte aéreo en su afán por brindar un mejor servicio turístico.

La investigación aportó mucha información útil para mejorar el servicio en aeropuertos que no solo tiene relación con el establecimiento en sí, sino con aerolíneas y empresas que se desarrollan en el rubro; así mismo, se recomendó aplicar estudios similares para determinar la percepción, satisfacción y experiencia de los viajeros a través de herramientas e indicadores medibles.

Arreche (2011). Investigación titulada como *“La Gestión Institucional y la Calidad en el Servicio Educativo Según la Percepción de los Docentes y Padres de Familia del 3°, 4° Y 5° de Secundaria del Colegio “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho”*.

La investigación parte desde un análisis social relacionada a la educación y su función de aportar en la formación humana en diferentes estratos sociales para

mejorar la calidad de vida. Este hecho tiene injerencia directa con el crecimiento social, los valores y el servicio educativo.

Tuvo como objetivo determinar en qué medida la gestión institucional se relaciona con la calidad de los servicios educativos.

Por la naturaleza de las variables, es descriptivo-correlacional ya que relaciona la gestión institucional y la calidad del servicio educativo; así mismo, la relación entre el servicio con dimensiones de la gestión institucional. El diseño es cuantitativo, por su posibilidad de encontrar diferentes clasificaciones de diseños, además adoptó la investigación experimental e investigación no experimental.

Se pudo demostrar que existe una relación considerable, alta y positiva, entre la gestión de la institución y la calidad del servicio. Esto permite tener un acercamiento a problemas puntuales y prontas soluciones.

Bullón (2007). Su investigación se tituló *“La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad”*.

Tuvo como punto de partida una visión la realidad del mundo y el país en aras de analizar el grado de importancia de las empresas sobre la calidad del servicio educativo que ofrecen al público directo, los estudiantes e indirectos, padres o apoderados. El objetivo está enfocado en instrumentos que recaben información fidedigna sobre la calidad del servicio reducida a la percepción sobre los

docentes y la satisfacción del estudiante con afán de profundizar en lo positivo y negativo en el contexto educativo potencial.

El estudio es de tipo descriptivo ya que obedece al instrumento de medición utilizado para describir y detallar la satisfacción del cliente, en este caso los estudiantes universitarios, en relación a la calidad del servicio. El diseño es no experimental, ya que no hay manipulación de las variables sino que se a desarrollado con los resultados genuinos de la población que no ha generado ningún contratiempo en la investigación.

El resultado determinó que los estudiantes, en su muestra total, se encontraron bastantes satisfecho con la calidad de servicio que desarrolla la universidad.

2.1.2. Antecedente de Investigación internacional

Quero, Naudy (2013). Investigación titulada como *“Estrategias de Marketing Interno para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A”*.

El estudio hace un análisis en el marketing interno y la optimización del servicio a través de estrategias que se enfoquen en elevar su calidad y la satisfacción del cliente. El recorrido metodológico del tema fue factible y se plantearon soluciones viables para las dificultades de la empresa Greif Venezuela C.A.

Teniendo como objetivo el de proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.; la investigación se desarrolló del tipo

proyactiva, generando posibles soluciones a partir de la distinción de problemas, y teniendo un diseño no experimental de campo, se recaban datos primarios de la realidad objetiva de la empresa.

La desmotivación del personal y la poca producción determinaron las debilidades de la empresa, dejando en claro que en la actualidad se requiere ponerle mayor atención en el público objetivo para formular soluciones viables que mejoren el servicio a través de herramientas de comunicación efectivas.

Salas y Lucín (2013). En su investigación titulada *“Evaluación de la Calidad del Servicio Educativo para Determinar el Nivel de la Deserción Estudiantil en la Unidad Educativa “Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña”*.

La tesis hace referencia a un problema que se ve en muchas sociedades de Latinoamérica, la deserción estudiantil, esta vez estableciendo un vínculo directo con el servicio educativo y su afán por disminuir los altos índices que se registran en la institución educativa “Capitán Pedro Oscar Salas Bajañas”.

Tuvo como objetivo evaluar la calidad de la gestión de la Unidad Educativa Capitán Pedro Óscar Salas Bajaña y su repercusión o incidencia en los servicios educativos entregados; la investigación desarrolla un tipo cuantitativo e inductivo-deductivo, porque se concreta un análisis profundo que no solo reúne encuestas, entrevistas y sondeos a los directivos de la unidad educativa, esta última, la define como un estudio exploratorio.

El trabajo detallado aporta de manera considerable a la mejor administración de la institución educativa, la misma que se considera como un espacio integral donde se adquieren conocimientos básicos y fundamentales para el desarrollo humano del estudiante, su actuar en la sociedad, destrezas y valores. Así mismo, marca la importancia de la gestión en la formación de nuevos ciudadanos.

Bruch (2016). Con su investigación titulada como *“Marketing de Servicios Jurídicos a Pequeñas y Medianas Empresas”*.

La investigación ingresa a campos que aún no generan precedentes masivos, ya que el rubro del marketing para servicios jurídicos sigue, para el contexto planteado, factores limitantes y temor al cambio. El negocio no adopta mayores alteraciones en sus modos de ofertar, es pasivo y el estudio detalla la realidad en España.

Su objetivo fue el de conocer la actividad de marketing, comunicación y desarrollo de negocios que realizan los despachos de abogados en España para la capacitación de pequeñas y medianas empresa, así como el proceso de selección y compra de servicios legales por parte de las pymes. Adopta una investigación que descriptiva ya que recoge datos de las personas que viven en este medio a base de su experiencia y la evolución que ha tenido en el tiempo.

El diseño cualitativo está basado en tratar de analizar diferentes situaciones, su complejidad y fenómenos distinguidos producto de la observación de herramientas relacionadas al mercadeo y su acción en oficinas de abogados.

Todo se relaciona a la forma del consumidor que acude a medianas y pequeñas empresas.

La investigación describe como el trabajo de las pequeñas empresas ha va desarrollando un estilo y patrones que pueden ser los cimientos del nuevas acciones de marketing, teniendo objetivos concretos y se refugien en la calidad y satisfacción del cliente sin elementos tangibles.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La intangibilidad

La intangibilidad frente al Marketing de servicio en general, es una de sus naturalezas base; por supuesto, es inherente a los servicios. Tomemos en cuenta las otras tres, inseparabilidad, homogeneidad, y demanda perecedera. Éstas buscan crear un servicio más completo, y dependiendo del tipo de servucción que realice la empresa, se potencia cada uno conforme a la necesidad del mercado. La intangibilidad, por ejemplo, está centrada en el fortalecimiento de los elementos intangibles, creando piezas visibles y palpables.

Para ejemplificar el caso, Polak (2015), menciona que “Idear elementos tangibles encaminados a desarrollar una representación tangible del servicio, Esto se puede lograr a través de la creación de imágenes o una marca que indique lo que el servicio es en sí” (p. 70)

Elementos como la indumentaria que llevan los colaboradores de las empresas demuestran tangiblemente la identidad corporativa partiendo de la imagen corporativa establecida. Referente al uniforme o distintivos, Kotler, Keller (2008), precisa que “Una clave de contexto sería el hecho de que el cajero lleve la indumentaria adecuada. Las claves de contexto se transmiten a través de las personas (claves humanas) y de las cosas (claves mecánicas)” (p.405).

El tener información necesaria que busque satisfacer las necesidades con el servicio a impartir producido por la empresa, generar nueva estrategias para que la información llegue al público objetivo, una de ellas es la publicidad.

La posibilidad de juzgar a un servicio antes de utilizarlo es limitada, la tangibilización de éste crea nociones de confiabilidad que responderán las interrogantes de los potenciales usuarios.

Los puntos anteriormente expuestos determinan que la intangibilidad es una naturaleza distinguida de sus otras tres compañeras, la inseparabilidad necesita de una persona que lo imparta; la homogeneidad toma en cuenta la capacidad cognitiva, procedimental y actitudinal del equipo humano y la demanda precedera establece estrategias de equilibrio entre los picos de alta y baja demanda.

2.2.2. Naturaleza de los Productos Intangibles

Muchos autores hablan sobre el Marketing de Servicios, en especial, por una característica inherente a ella, su intangibilidad, la misma que sostiene muchas cualidades que la diferencian de los bienes o productos tangibles.

La intangibilidad forma parte de las propiedades del servicio en entes complementarios como la heterogeneidad, su demanda precedera y la ausencia de propiedad, todas juntas definen al marketing de servicios; sin embargo, en la intangibilidad encontramos factores que determinan al producto como un servicio, cuya representación se da a través de ideas, mas no algo concreto que se pueda percibir con el tacto, el oído u olfato.

El producto cumple esta característica pues no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo; por tanto, resulta muy difícil imaginárselo, ni pueden ser probados antes de su obtención; así mismo, genera desconfianza para el posible cliente, obligando a generar otra forma de tratamiento que el marketing convencional no puede cubrir, obligando a este a aplicar diversas estrategias de tangibilización del servicio.

Referente a la satisfacción, los servicios y su intangibilidad, Stanton (1974) aporta lo siguiente:

Son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles, que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto u otro servicio, Para producir un servicio se puede o no requerir de bienes tangibles. Sin

embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

Stanton afirma que el servicio no es permanente, que el cliente no adquiere el producto de forma perenne y solo puede ser evaluado tras su experiencia; además, este no puede ser patentado, es más complicado de comunicar e incluso, es mucho más difícil de fijar un precio a diferencia de los bienes.

2.2.3. Las Características de los Servicios y su Gestión

Como se ha precisado, los servicios obedecen a un tratamiento diferenciado porque su característica lo exige, es por esta razón que poseen otras formas de planeamiento y comercialización.

Los servicios tienen diferentes formas de desarrollarse dentro de una sociedad y tienen propiedades más versátiles, las mismas que se pueden ofertar de dos formas, una de ellas es adquiriendo un servicio en un lugar fijo, al cual el cliente asiste; mientras que la otra forma se desarrolla de manera inversa, donde el servicio llega hasta el cliente. Por ejemplo, una de las representaciones más comunes de servicio fijo es una salida al cine o al teatro, lugares que visitamos para disfrutar una tarde de entretenimiento; así mismo, funciona para peluquerías, centros de belleza, entre otros. Si deseamos obtener ejemplos basados desde la otra perspectiva, podemos citar o nombrar a los servicios de limpieza de un domicilio, reparaciones, etc.

Por otro lado, en esta etapa el servicio se da de dos formas, según la rigidez de la oferta y la fluctuación de la demanda, es decir, de la forma en que se adquiera, cumplen un determinado tiempo, -ya sea por demanda (hoteles en vacaciones, piscinas en verano, etc) o por primera necesidad (electrificación, agua, entre otros). Además, el hecho de ofertar un servicio crea situaciones de dominancia y compromiso, donde el cliente requiere de un trato especial y alturado por parte del que brinda la atención y este último muestra un compromiso constante, es el caso de un salón de belleza, donde el cliente exige un mejor servicio con determinadas prioridades, teniendo una dominancia elevada; sin embargo, esta se puede dar de manera reducida, donde el cliente no necesariamente domina, tal es el caso de un médico con su paciente.

Teniendo en cuenta el desarrollo del servicio dentro del mercado y la posición que tiene el cliente, se construye un posicionamiento de la marca, el servicio y la empresa que la ofrece, para este caso se acostumbra el término de *calidad* que define la Real Academia Española (RAE) como una “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor*”; así mismo, para algunos autores la calidad está basada en la excelencia, la que a su vez tiene un sustento en función al mercado meta.

2.2.4. Estrategias de Marketing para las empresas de servicio

Las empresas de servicio, que tienen como principal característica la intangibilidad del producto, debe aplicar estrategias diferentes que permita atraer

al cliente, en algunos casos se buscan tangibilizar ciertos aspectos para tener un mayor grado de confianza.

Para tener una mayor visión del marketing, Polack (2015) detalla lo siguiente:

Las buenas empresas usan el *marketing* para posicionarse fuertemente en sus mercados meta. JetBlue promete “Usted por encima de todo”; Pet-Smart dice “Nos encanta ver mascotas sanas y felices”. En Hampton, “Nos encanta tenerte aquí”, y en el hospital infantil St. Jude Children’s Hospital lo que hace es “Encontrar curas, salvar niños”. Éstas y otras empresas de servicio establecen sus posiciones a través de actividades tradicionales de la mezcla de *marketing*. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles a menudo requieren enfoques de *marketing* adicionales. (p. 67).

La Cadena de Utilidades de Servicio

Para la empresa de servicios hay diferentes líneas que interactúan para lograr objetivos planteados y conseguir un posicionamiento constante en el mercado, el mismo que contribuye a su buena reputación e imagen, además esto tiene como consecuencia mayores ingresos económicos para ésta.

La cadena de utilidades vincula y relaciona una serie de factores que permiten buscar el buen desempeño en diferentes frentes: Calidad del servicio interno, el mismo que incluye la formación del empleado por parte del empleador; empleados productivos, esto, logrado gracias a un buen ambiente laboral; mayor valor del servicio, relacionado al posicionamiento y la búsqueda de la

excelencia; clientes leales y satisfechos, controlando al dominante gracias al compromiso; saludables ganancias y desarrollo por el servicio, obteniendo el mejor desempeño de la empresa.

El estudioso Polack (2015) detalla lo siguiente:

“ Como lo dice el cofundador y CEO de Whole Foods Market, John Mackey: “Los empleados felices generan clientes satisfechos. Los clientes felices hacen más negocios con usted; se convierten en defensores de su empresa, lo que genera inversionistas felices”. Por lo tanto todas las empresas de servicios sobresalientes comienzan cuidando de quienes cuidan a los clientes. (pag. 68).

2.2.5. Imagen Corporativa

Es muy difícil definir la imagen corporativa ya que casi todo lo que rodea a un producto o servicio puede incluir o ser parte de ésta. Respecto a la definición, Pintado y Sanchez (2013), argumentan:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de los atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p.18)

Cuando se hablan de atributos, se hace referencia a diferentes cualidades que reúne el producto o servicio, las mismas que son calificadas según el criterio del cliente, quien tendrá una apreciación para cada empresa con el propósito de

identificarla y evaluarla; así mismo, este conjunto de atributos que tienen pueden acomodarse mejor a las necesidades que requiere el cliente, por lo que influye en su preferencia. Por otro lado, la imagen corporativa constituye elementos importantes, los mismos que aparecen y se relacionan constantemente con la opinión del cliente: El primero se refiere a la infraestructura, esto se puede relacionar a la modernidad, la ergonomía y lo amigable que puede ser el espacio donde se desenvuelven los trabajadores y se ofrece el servicio; el logotipo, insignia y los colores de la empresa influyen mucho en la decisión de los clientes, es por ello que se trabaja siempre con elementos diferenciadores que son incluidos en brochure, merchandising y papelería en general; por último, la comunicación es un punto fundamental de desarrollo de la empresa, el mismo que se refiere al correcto funcionamiento de todas las piezas para no encontrar deficiencia y malos entendidos en ella, cuidando la reputación y valorando las funciones de cada uno.

2.2.6. Imagen e Identidad Corporativa

Así como cada ser humano, la empresa también genera su propia identidad corporativa, esta radica simplemente en su esencia, si bien es cierto la corporación no posee genes, pero si posee elementos identificadores y diferenciadores. En referencia al tema, Pintado y Sánchez (2013) manifiestan que:

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica sus públicos, partiendo de lo que es, sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con los que los públicos perciben y pasa a formar parte de

su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (pag. 18).

Hay factores que siempre se tienen en cuenta para delimitar o identificar la identidad corporativa:

Historia de la Compañía. Ésta corresponde a plasmar momentos de la empresa desde su inicio, en algunos casos deben detallarse datos relevantes de su fundación ya que pueden ser pioneros en el rubro en un determinado mercado.

El Proyecto Empresarial. Siempre va relacionado con el estado actual de la corporación, es por eso que puede ser variado de acuerdo a su proceso de adaptación. Este atributo incluye la filosofía de la empresa, su estrategia y los procedimientos de gestión.

La Cultura Corporativa. Formada por la conducta y los valores que comparte la empresa, la misma que puede hacer referencia al presente como al pasado; además, es muy difícil de cambiar y en caso de hacerlo, suele ser muy lento ya que es uno de los atributos de mayor significado para los elementos que agrupa la cadena de utilidades.

2.2.7. Portafolio de Servicios

El portafolio de servicios cumple una función de contacto directo con el cliente detallando de manera dinámica la línea de servicios que ofrece la empresa, tal es

así que en la actualidad se ha materializado y convertido en la “carta de presentación”, diseñado de modo dinámico para su rápida decodificación.

El Portafolio de Servicios cumple con una función informativa donde se incluyen aspectos de la empresa que tienen que ver con la construcción de su imagen corporativa, partiendo desde el orden visual con la línea gráfica determinada; productos o servicios que ofrece la empresa, teniendo como nota importante las promociones, respaldos de la empresa y, en algunos, acreditaciones internacionales; como complemento, se agrega la información general de la empresa y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

2.2.8. La Publicidad

La publicidad es una herramienta destinada a la comunicación, es utilizada para generar vínculos con instituciones, empresas y otros destinos. La publicidad es una comunicación con carácter impersonal, de manipulación que se vale de medios convencionales y no convencionales, para dar a conocer un bien o servicio.

No tan lejana a la publicidad está la propaganda, éstas dos quizás puedan ser usadas como sinónimas pero tienen sus diferencias. La propaganda busca la sensibilización de las personas frente a algún tipo de ideología. Si hemos visto algún comercial televisivo y éste ha creado la sensación de participar con algún grupo activista popular, hemos presenciado qué tan eficaz es la propaganda; mas por el contrario, la publicidad, alimenta nuestras necesidades fisiológicas con paliativos, sean productos como las ofertas de alimentos en un mercado, o

servicios de salud en clínicas particulares. Podemos tipificar a la publicidad de la siguiente manera:

Según la naturaleza, la publicidad puede dividirse en empresas privadas y públicas, asociaciones y organizaciones no gubernamentales y administraciones públicas o institucionales; según el número de anunciantes puede ser individual o colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal.

Según la actividad del anunciante se divide en fabricantes y productores o intermediarios; según la naturaleza de los productos en productos físicos y servicios; según el destino de los productos dirigida a los mercados de consumo y dirigida a los mercados institucionales; según la naturaleza del anuncio corporativa y producto.

Según el medio utilizado la publicidad en prensa, radio, televisión e internet.

2.2.9. Percepción en el Marketing

Con el pasar de los años y gracias al estudio de muchos autores se han podido determinar diversas definiciones sobre la percepción, es por ello que existen muchas teorías que se dirigen a ella, por ejemplo la Teoría Estructuralista, la misma que considera que los sujetos son receptores pasivos de sensaciones; así mismo, la Escuela Gestalt indica que la percepción está construida por el sujeto y su experiencia; la Teoría Cognitiva, sostiene que el individuo puede aprender a percibir; por último, la Teoría Ecológica manifiesta que la percepción es directa a través de órganos perceptuales totalmente desarrollados.

Para autores que se desenvuelven en el mundo del marketing, la definición de percepción no se aleja mucho de esas teorías; sin embargo, señalan diversos componentes que permitirán conocer más al cliente y/o usuario en su afán por conocer y brindar su opinión sobre un producto o servicio.

El autor indica también que la imagen no es más que el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, es decir, que los clientes tienden a tener diferentes formas de ver situaciones que necesariamente no se ajustan a lo que piensa la empresa, generando así una deficiencia en el servicio que no logra el objetivo de cubrir las expectativas de éste.

Por otro lado, la importancia permite filtrar estrategias para la empresa, la misma que se puede lograr en dos condiciones, captando la atención del individuo y que sea interpretada de la forma prevista por el emisor. A este proceso de comunicación se le denomina: etapa de percepción.

Para autores como Ildefonso Grande hay factores que afectan en la percepción, uno de ellos es el contacto con los proveedores, pues depende de ello que el consumidor puede que no obtenga lo que desea; otro de los factores surge desde las evidencias del servicio, ya que el consumidor puede percibir elementos tangibles; el último factor corresponde a la Calidad del Servicio que son evaluadas a través de especificaciones de producción.

2.2.10. Características y Componentes de la Percepción

Para conocer más sobre la percepción en el marketing, han separado sus características de tal manera que se identifican tres:

Subjetiva: Las reacciones referentes a un mismo estímulo varían dependiendo sus necesidades y experiencias.

Selectiva. La persona selecciona su campo perceptual en función a lo que desea percibir.

Temporal: Su proceso de percepción evoluciona a medida que enriquece su experiencia, esto permite que la empresa mejore algunos aspectos con el objetivo de generar un cambio en la opinión del cliente.

Así mismo, la percepción en el marketing desarrolla componentes fundamentales e inherentes a su naturaleza:

Las Sensaciones. Éstas se basan en la relación sensorial, la utilización de imágenes, sonidos, colores, entre otros; por ende, se deben de evaluar la intensidad de anuncios publicitarios, su frecuencia y otros aspectos a través de umbrales.

Inputs Internos. Se enfocan en las necesidades, las motivaciones y la experiencia del consumidor, con el objetivo de reforzar el mensaje y otras acciones de marketing.

2.2.11. Escalas para medir Actitudes

Referente a la escala de actitudes, Hernández, Fernández, Baptista (2014), mencionan que “Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, concepto, persona, persona o símbolo”. (p. 237)

Es así como cada persona tiene actitudes diferentes ante diversas situaciones, siendo un indicador de la conducta del cliente que permite extraer propiedades de dirección e intensidad.

El Método desarrollado por Rensis Likert (1932) que engloba un conjunto de afirmaciones y juicios, los mismo que generan la reacción de los participantes encuestados en base a categorías de escala. Éstas pueden tener componentes que permitan una visión de acuerdo, importancia, probabilidad y frecuencia.

La escala de Likert es fácil de aplicar, ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas y es muy sencilla de contestar, es por eso que se permite conocer de una manera directa las actitudes de las personas frente a situaciones planteadas por el investigador.

2.2.12. Marketing concentrado

Centrar todas nuestras estrategias de venta y de posicionamiento a un solo nicho de mercado reduce en tedio que se puede vivir al apuntar a demasiados. Las características básicas para la concentración del marketing

buscan reducir la gran inversión económica que se realiza al encontrarse en medios de comunicación convencionales y no convencionales, para hacer llegar la información a sus públicos objetivos. Con esto, el mantenerse cercanos a un solo nicho de mercado y público objetivo, genera un canal de comunicación más eficiente.

Para darnos una mayor amplitud del tema, Kotler, Amtrmg (2008) manifiesta que:

“Por medio del marketing concentrado, la empresa obtiene una firme posición en el mercado, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los clientes en los nichos que atiende, y a la reputación especial que adquiere. Puede comerciar de manera más eficaz al adaptar de manera cuidadosa sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos definidos. (p.203)

2.3. Definiciones Conceptuales

Actitud: Tendencias aprendidas por los consumidores para evaluarlas de una forma consistente (favorable o desfavorablemente). (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006)

Aptitud: se encuentra referida a la capacidad que posee una persona para realizar adecuadamente una tarea. Para la psicología engloba tantas capacidades cognitivas y procesos como características emocionales y de personalidad.

Atracción: tendencia o conducta de aproximación o admiración hacia alguien o algo, deseando adherirse o poseerlo.

Calidad: capacidad de un producto para satisfacer las motivaciones generadas, sean ellas racionales o emocionales.

Ciclo de vida de un producto: representa las diversas fases por las que atraviesa la existencia de una marca; en mediciones relacionadas con sus volúmenes de venta y el tiempo en el mercado.

Coaching: serie de técnicas destinadas a aumentar la eficacia de la dirección y del personal de la empresa.

Conducta: comportamiento interno (acción de pensar y sentir) o externo (hacer o actuar).

Elasticidad de la demanda: refleja la sensibilidad de la demanda de un producto ante una variación del precio. El precio al incrementarse o disminuirse, hace el mismo efecto en la demanda del producto. Lo contrario se denomina “demanda rígida”.

Empatía: tendencia o actitud de ponerse mentalmente en el lugar de la otra persona.

Envase: constituye el “vestido” de un producto tangible. Cumple la doble función de protección y *merchandising*. Por su propia característica los productos intangibles carecen de él.

Equipo: todo grupo con un objetivo en común y un jefe que opere como líder de todos.

Estrés: Estado mental caracterizado por el ansia imparable de cubrir objetivos.

Familia de productos: serie de productos de idéntica naturaleza.

Fuerza de ventas: comprender al equipo de vendedores. A aquellos que figuran en la nómina de la empresa se les denomina fuerza de ventas propia, y la red libre está compuesta por representantes.

Hábito: patrón consistente de comportamiento ejecutado sin una reflexión a considerar, la repetición mecánica es la marca pura del hábito.

Línea de productos: conjunto de productos pertenecientes a la misma familia.

Logotipo-logo: proviene del griego *logos*, que significa “palabra”, y del griego *tipos*, que es “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. Es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración marca o producto.

Marca: nombre, término, símbolo, o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de una o de un grupo de firmas vendedoras, y la diferencia de la competencia.

Memoria: facultad de fijar el recuerdo y recordar.

Personalidad: conjunto de características o patrón de sentimientos emociones y pensamientos ligados al comportamiento de la persona.

Prestación: acto en el cual un usuario hace uso del servicio adquirido.

Preventa y posventa: integran un conjunto de programas de atención al cliente, a ser desarrollado antes y después de la venta, apostando por una cultura de calidad total y una certera orientación al cliente.

Producto: puede ser algo tangible, denominado bien, o intangible, tal como los servicios y las ideas, que colocados en el mercado cumplirán la misión de satisfacer determinadas necesidades manifestadas como deseo por las personas que los requerirán.

Puntos de venta: establecimiento comercial, el cual es visitado por compradores supuestamente interesados en adquirir determinados productos ahí expuestos.

Puntos calientes: lugares o zonas que por su ubicación dentro del punto de venta o por ser especialmente apoyados promocionalmente, generan mejores ocasiones de lograr compras por impulso.

Servicios: productos de característica intangible, suelen ser denominadas las actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos en venta como tales o en conexión en la venta de un bien.

Servucción: conjunto de sistemas y técnicas tendientes a la concepción organización comercialización, implementación. Y control de toda clase de servicios.

Usuario: aquella persona que hace uso de un servicio.

Vaca lechera: suelen denominarse así a los productos con gran margen de beneficio.

Valor añadido: ventaja introducida al producto para lograr un precio más alto que el de los productos de la competencia.

Versatilidad: capacidad de aportar diversas aplicaciones o usos.

Volumen de ventas: expresa la cantidad de ventas logradas en determinado periodo de tiempo.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La percepción de la intangibilidad del marketing de servicios de los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes de Supe, Barranca – 2017, es ocasional.

2.4.2. Hipótesis Específica

La percepción del portafolio de servicios de los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes de Supe, Barranca – 2017, es ocasional.

La percepción de la imagen corporativa de los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes de Supe, Barranca – 2017, es ocasional.

La percepción de la publicidad de los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes de Supe, Barranca – 2017, es ocasional.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo

La presente investigación es de carácter descriptivo, pues buscó, como objetivo fundamental, describir cuál es la percepción de la intangibilidad del Marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes de Supe, Barranca – 2017.

3.1.2. Enfoque

El enfoque es cuantitativo porque obtuvo resultados gracias a las encuestas que posteriormente brindaron las respuestas a través de datos estadísticos.

3.2. Población

La Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes tiene una población de 160 personas entre padres de familia y apoderados.

3.3. Operacionalización de Variable e Indicador

Identificación de la Variable

Independiente (Causa)

La intangibilidad del marketing de servicios.

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Intangibilidad del Marketing de servicios	Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir ligada, o no, a productos físicos	Portafolio de servicios Imagen Corporativa Publicidad	Promociones Información Línea gráfica Valores Institucionales ATL (convencionales) BTL (no convencionales)	- De acuerdo con la Coyuntura. - Todo sobre la institución. - Papelería/Indumentaria/Logo/Slogan. - Valores/Filosofía/Visión/Misión. - Radio/TV/Gráfica. - Activaciones y cierres de eventos/Juegos interactivos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas a emplear

Encuesta

Se aplicó un cuestionario de doce preguntas centrado en el público objetivo.

Entrevista estructurada

Se programó una entrevista con un personaje representativo de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes de Supe, para recabar información sobre la cantidad de padres de familia y apoderados existentes, el tiempo de creación hasta la actualidad.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

La encuesta

Debido a nuestro tipo de investigación descriptiva, los datos que fueron recogidos con nuestra encuesta no se alteraron y pasaron a ser referencia directa de la opinión de nuestro público objetivo.

Cámara digital

La cámara digital facilitó la obtención de pruebas gráficas del momento de la entrevista

3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información

El programa estadístico SPSS interpretó los datos obtenidos de la encuesta, datos que se encuentran en el capítulo siguiente

Capítulo IV

RESULTADOS

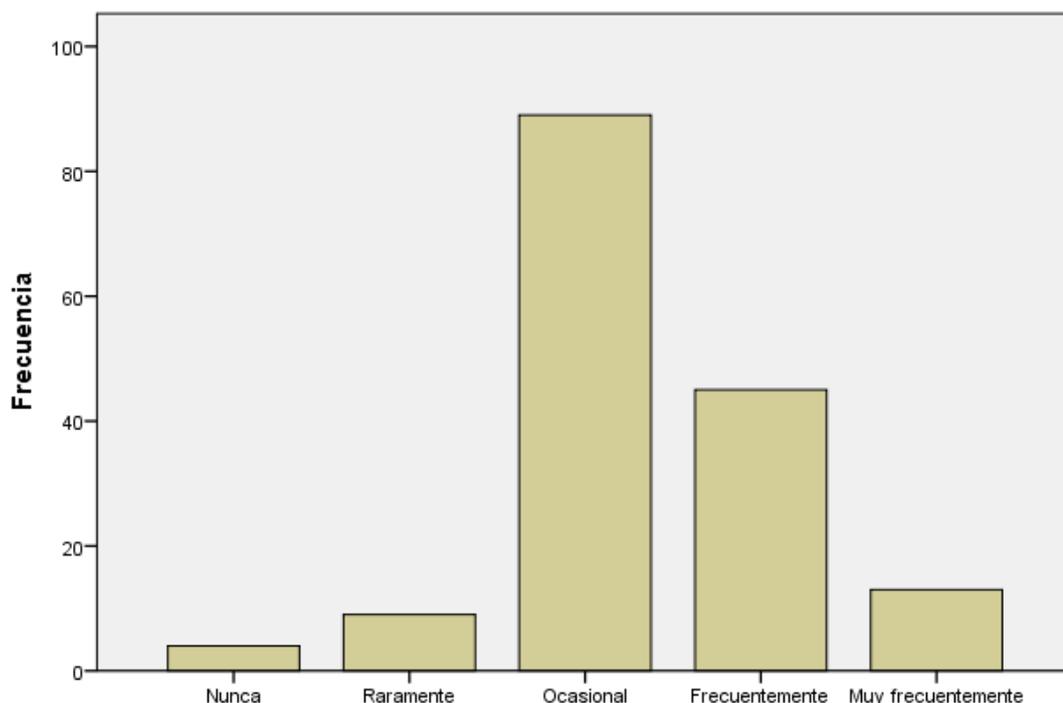
PREGUNTA N°01

Tabla 1.

¿Usted se encuentra atento activamente de las promociones que ofrece la Institución Educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,5	2,5	2,5
	Raramente	9	5,6	5,6	8,1
	Ocasional	89	55,6	55,6	63,7
	Frecuentemente	45	28,1	28,1	91,9
	Muy frecuentemente	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada por Jhonatan Valderrama Robles y Diego Manrique Cardalda, cuestionario – 2017.



Fuente: Encuesta realizada por Jhonatan Valderrama Robles y Diego Manrique Cardalda, cuestionario – 2017.

Figura 1. ¿Usted se encuentra atento activamente de las promociones que ofrece la Institución Educativa?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 4 personas, que representan al 2.5%, afirman que “Nunca” se encuentran atentos activamente a las promociones que ofrece la Institución Educativa; 9 personas, que representan el 5.6% de la población, aseguran que “Raramente” se encuentran activamente atentos; 13 personas, que representan al 8.1%, afirman que “Muy Frecuentemente” se encuentran atentos activamente a las promociones; 45 personas, que representan al 28.1%, mencionan que “Frecuentemente” se encuentran atentos a las promociones; por último, 89 personas, que representan al 55.6%, afirman que se encuentran atentos activamente a las promociones de forma “Ocasional”.

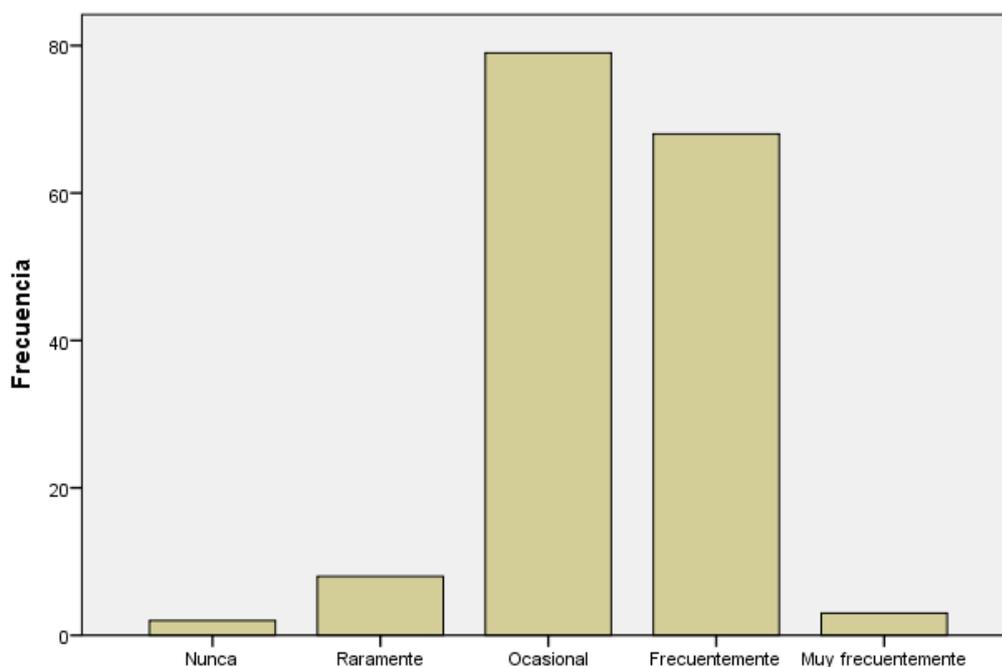
PREGUNTA N°02

Tabla 2.

¿Usted ha visto que la Institución Educativa informe oportunamente sobre cambios en su organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	Raramente	8	5,0	5,0	6,3
	Ocasional	79	49,4	49,4	55,6
	Frecuentemente	68	42,5	42,5	98,1
	Muy frecuentemente	3	1,9	1,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)



Fuente:(ÍDEM)

Figura 2. ¿Usted ha visto que la Institución Educativa informe oportunamente sobre cambios en su organización?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 2 personas, que representan al 1.3%, afirman que “Nunca” informan oportunamente sobre cambios en su organización; 3 personas, que representan el 1.9% de la población, aseguran que “muy frecuentemente” se informa oportunamente; 8 personas, que representan al 5%, afirman que “raramente”; 68 personas, que representan al 42.5%, mencionan que “Frecuentemente” informan oportunamente sobre cambios; por último, 79 personas, que representan al 49.4%, afirman que de manera “Ocasional” se informa oportunamente sobre cambios en la organización.

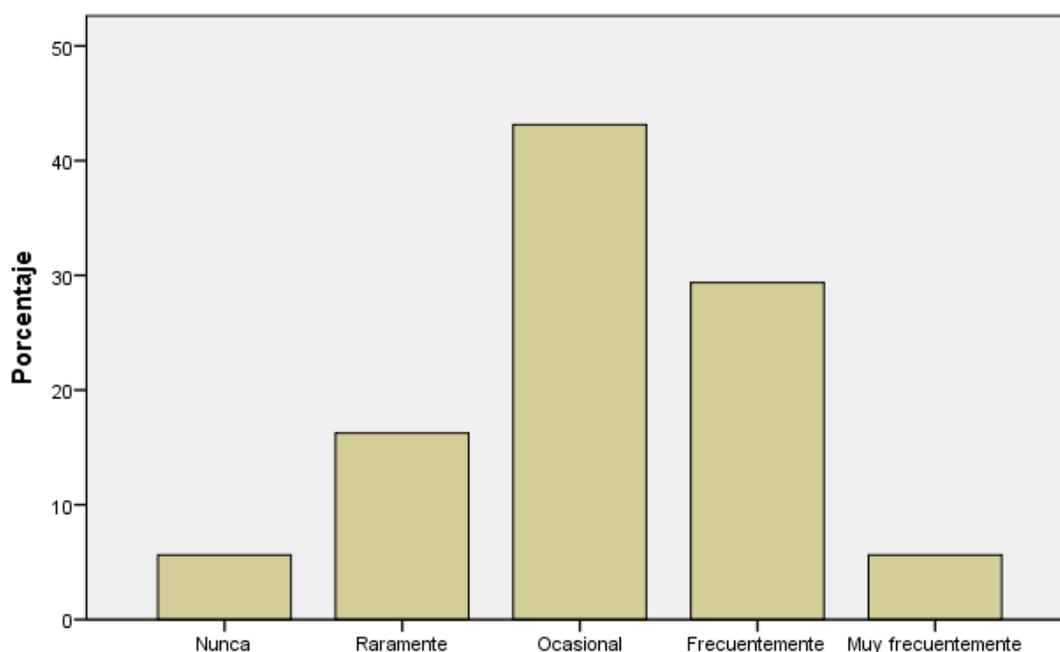
PREGUNTA N°03

Tabla 3.

¿Usted ha podido percibir que la Institución Educativa distribuya información con distintivos propios de la empresa como hojas membretadas, lapiceros y/o folders?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,6	5,6	5,6
	Raramente	26	16,3	16,3	21,9
	Ocasional	69	43,1	43,1	65,0
	Frecuentemente	47	29,4	29,4	94,4
	Muy frecuentemente	9	5,6	5,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)



Fuente:(ÍDEM)

Figura 3. ¿Usted ha podido percibir que la Institución Educativa distribuya información con distintivos propios de la empresa como hojas membretadas, lapiceros y/o folders?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 9 personas, que representan al 5.6%, afirman que “Nunca” afirman que nunca han recibido información con distintivos de la institución; la misma cantidad de persona informan que “muy frecuentemente” reciben información con distintivos; mientras que 26 personas, que representan al 16.3%, mencionan que “raramente”; 47 personas, que representan al 29.4%, mencionan que “Frecuentemente” reciben información con distintivos; por último, 69 personas, que representan al 43.1%, afirman que de manera “Ocasional” reciben información con distintivos de la organización.

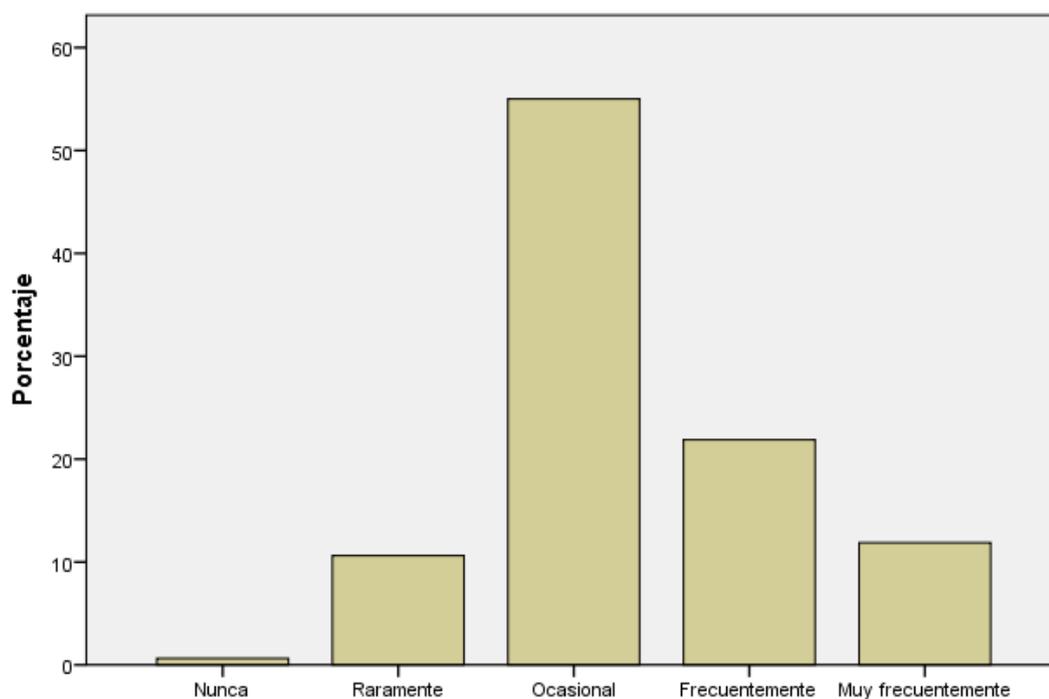
PREGUNTA N°04

Tabla 4.

¿Usted percibe que los colaboradores de la Institución Educativa realicen sus funciones correctamente uniformados?

Fuente:(ÍDEM)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,6	,6	,6
	Raramente	17	10,6	10,6	11,3
	Ocasional	88	55,0	55,0	66,3
	Frecuentemente	35	21,9	21,9	88,1
	Muy frecuentemente	19	11,9	11,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente:(ÍDEM)

Figura 4. ¿Usted percibe que los colaboradores de la Institución Educativa realicen sus funciones correctamente uniformados?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 1 persona, que representa al 0.6%, afirma que los colaboradores “Nunca” realizan sus funciones correctamente uniformados; 17 personas, que representan el 10.6% de la población, aseguran que “muy frecuentemente” los ven correctamente uniformados; 19 personas, que representan al 11.9%, afirman que “raramente”; 35 personas, que representan al 21.9%, mencionan que “Frecuentemente” se encuentran uniformados de manera correcta; la mayoría, 88 personas, que representan al 55%, afirman que los colaboradores se encuentran uniformados de manera “ocasional”.

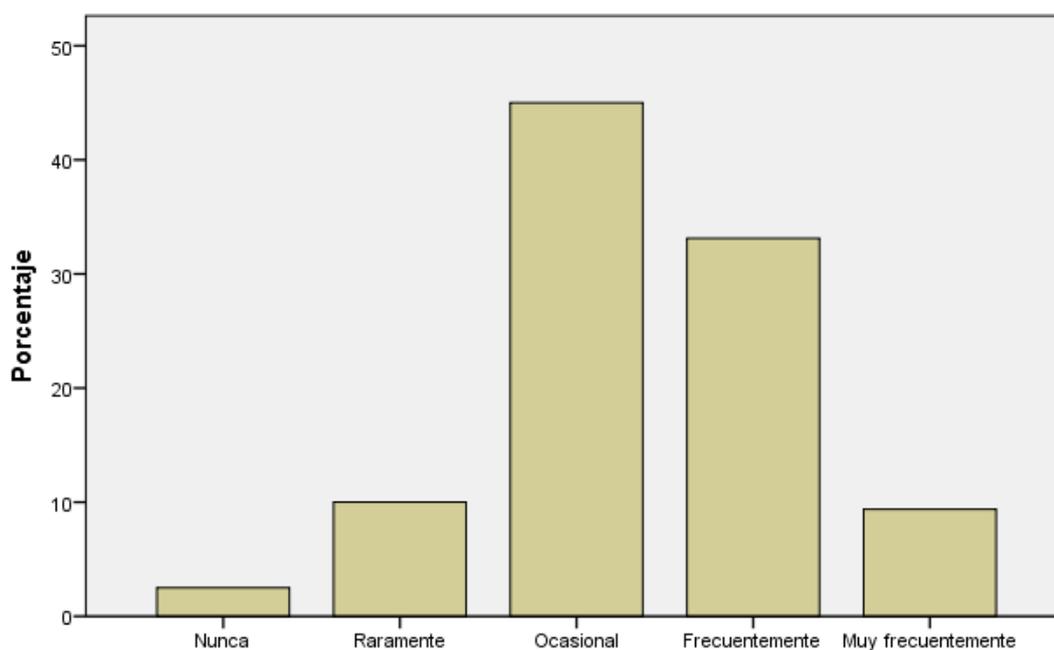
PREGUNTA N°05

Tabla 5.

¿Usted ha podido apreciar que el escudo de la Institución Educativa se ha utilizado para reconocimiento de la misma en diferentes eventos sociales y académicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,5	2,5	2,5
	Raramente	16	10,0	10,0	12,5
	Ocasional	72	45,0	45,0	57,5
	Frecuentemente	53	33,1	33,1	90,6
	Muy frecuentemente	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)



Fuente:(ÍDEM)

Figura 5. ¿Usted ha podido apreciar que el escudo de la Institución Educativa se ha utilizado para reconocimiento de la misma en diferentes eventos sociales y académicos?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 4 personas, que representa al 2.5%, afirma que “Nunca” ha visto el escudo de la institución en eventos sociales y académicos; 15 personas, que representan el 9.4% de la población, menciona que “muy frecuentemente” ven el escudo; 16 personas, que representan al 10%, afirman que “raramente”; 53 personas, que representan al 33.1%, mencionan que “Frecuentemente”; mientras que 72 personas, que representan al 45%, aseguran que de manera “ocasional” aprecian el escudo de la institución en eventos sociales y académicos.

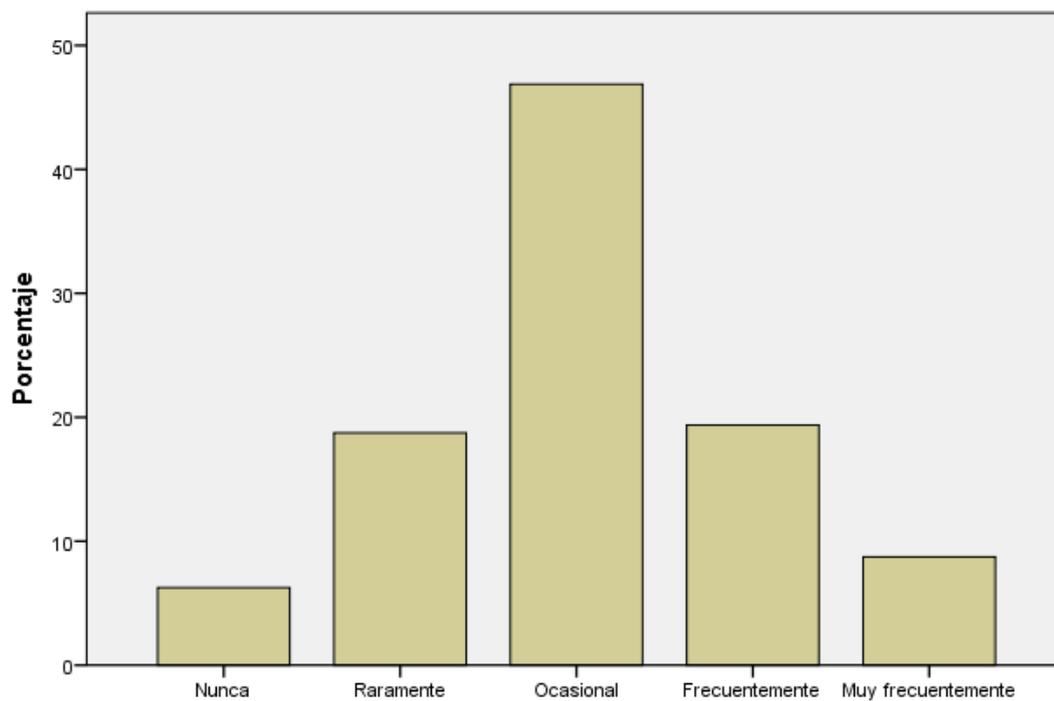
PREGUNTA N°06

Tabla 6.

¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento los valores corporativos?

Fuente:(ÍDEM)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6,3	6,3	6,3
	Raramente	30	18,8	18,8	25,0
	Ocasional	75	46,9	46,9	71,9
	Frecuentemente	31	19,4	19,4	91,3
	Muy frecuentemente	14	8,8	8,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente:(ÍDEM)

Figura 6. ¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento los valores corporativos?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 10 personas, que representa al 6.3%, afirma que la institución “Nunca” hace de conocimiento los valores corporativos; 14 personas, que representan el 8.8% de la población, asegura que “muy frecuentemente” son informados sobre los valores de la institución; 30 personas, que representan al 18.8%, afirman que “raramente”; así mismo, 31 personas, que representan al 19.4%, mencionan que “Frecuentemente”; por último, que 75 personas, que representan al 46.9%, aseguran que de manera “ocasional” hacen de conocimiento los valores corporativos de la Institución Educativa.

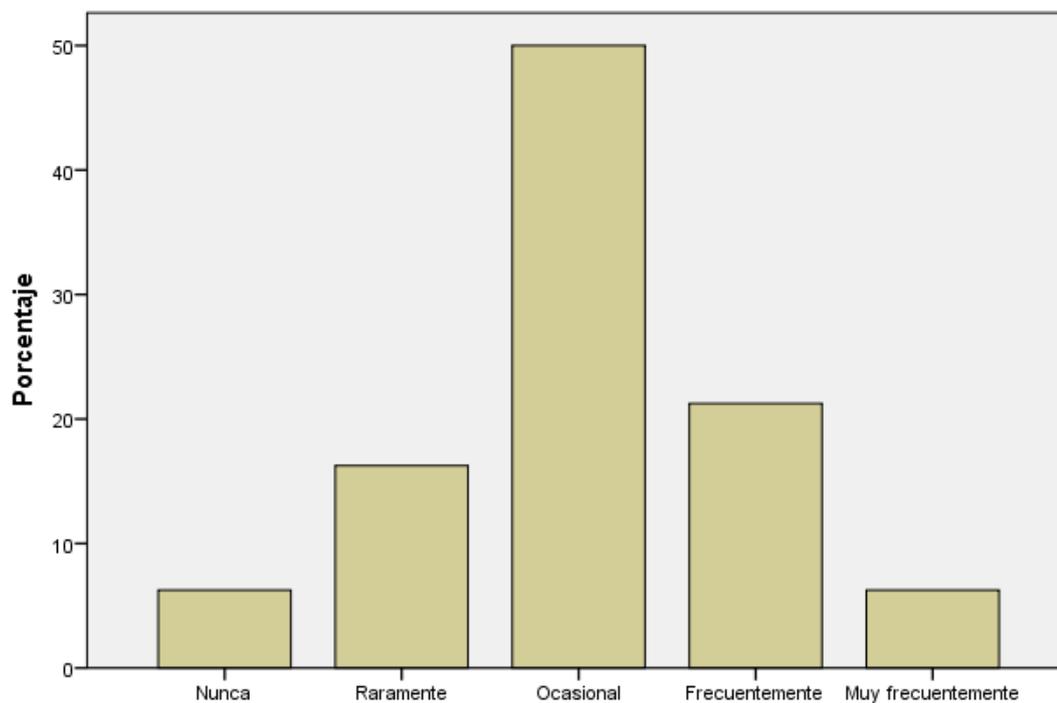
PREGUNTA N°07

Tabla 7.

¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento la filosofía de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6,3	6,3	6,3
	Raramente	26	16,3	16,3	22,5
	Ocasional	80	50,0	50,0	72,5
	Frecuentemente	34	21,3	21,3	93,8
	Muy frecuentemente	10	6,3	6,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)



Fuente:(ÍDEM)

Figura 7. ¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento la filosofía de la empresa?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 10 personas, que representa al 6.3%, menciona que la institución “Nunca” hace de conocimiento la filosofía de la empresa; la misma cantidad asegura que lo hace “muy frecuentemente”; así mismo, 26 personas, que representan al 16.3%, afirman que “raramente” se hace de conocimiento la filosofía de la empresa; 34 personas, que representan al 21.3%, mencionan que “Frecuentemente” ; mientras que 80 personas, que representan al 50%, aseguran que de manera “ocasional” hacen de conocimiento la filosofía de la empresa.

PREGUNTA N°08

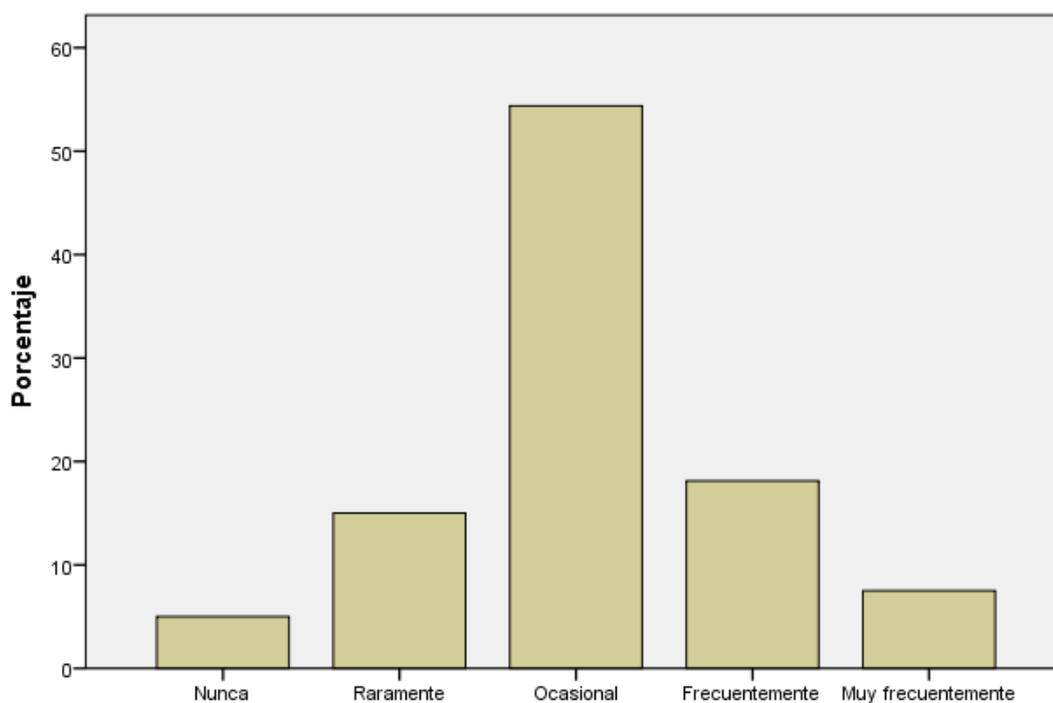
Tabla 8.

¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento la misión y visión de la empresa?

Fuente:(ÍDEM)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Raramente	24	15,0	15,0	20,0
	Ocasional	87	54,4	54,4	74,4
	Frecuentemente	29	18,1	18,1	92,5
	Muy frecuentemente	12	7,5	7,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0

Figura 8. ¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento la misión y visión de la empresa?



Fuente:(ÍDEM)

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 8 personas, que representa al 5%, afirma que la institución “Nunca” hace de conocimiento su misión y visión; 12 personas, que representan el 7.5% de la población, asegura que “muy frecuentemente” son informados sobre la misión y visión de la empresa; 24 personas, que representan al 15%, afirman que “raramente”; 29 personas, que representan al 18.1%, mencionan que “Frecuentemente” ; la mayoría, 87 personas, que representan al 54.4%, aseguran que de manera “ocasional” hacen de conocimiento la misión y visión de la empresa.

PREGUNTA N°09

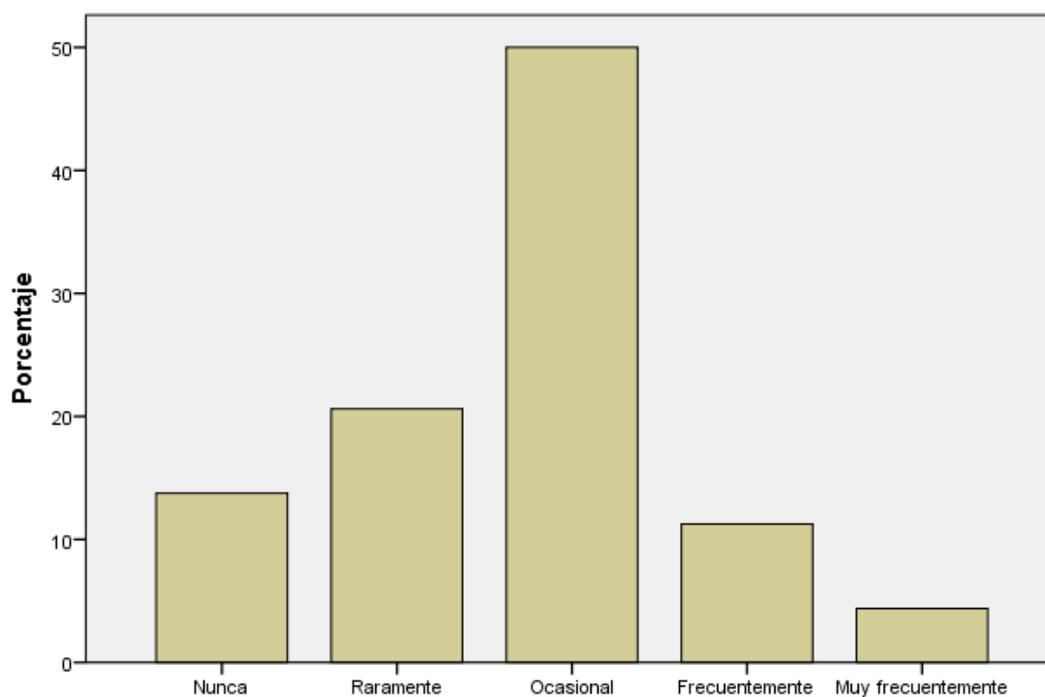
Tabla 9.

¿Usted ha percibido publicidad televisiva referente a los servicios que ofrece la Institución Educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	13,8	13,8	13,8
	Raramente	33	20,6	20,6	34,4
	Ocasional	80	50,0	50,0	84,4
	Frecuentemente	18	11,3	11,3	95,6
	Muy frecuentemente	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)

Figura 9. ¿Usted ha percibido publicidad televisiva referente a los servicios que ofrece la Institución Educativa?



Fuente:(ÍDEM)

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 7 personas, que representa al 4.4%, afirma que la institución “muy frecuentemente” ha percibido publicidad televisiva sobre los servicios que ofrece la institución; 18 personas, que representan el 11.3% de la población, asegura que “frecuentemente”; 22 personas, que representan el 13.8%, afirman que “nunca”; 33 personas, que representa al 20.6%, mencionan que “raramente”; por último, 80 personas, que representan al 50%, aseguran que perciben publicidad televisiva sobre los servicios que ofrece la institución de manera “ocasional”.

PREGUNTA N°10

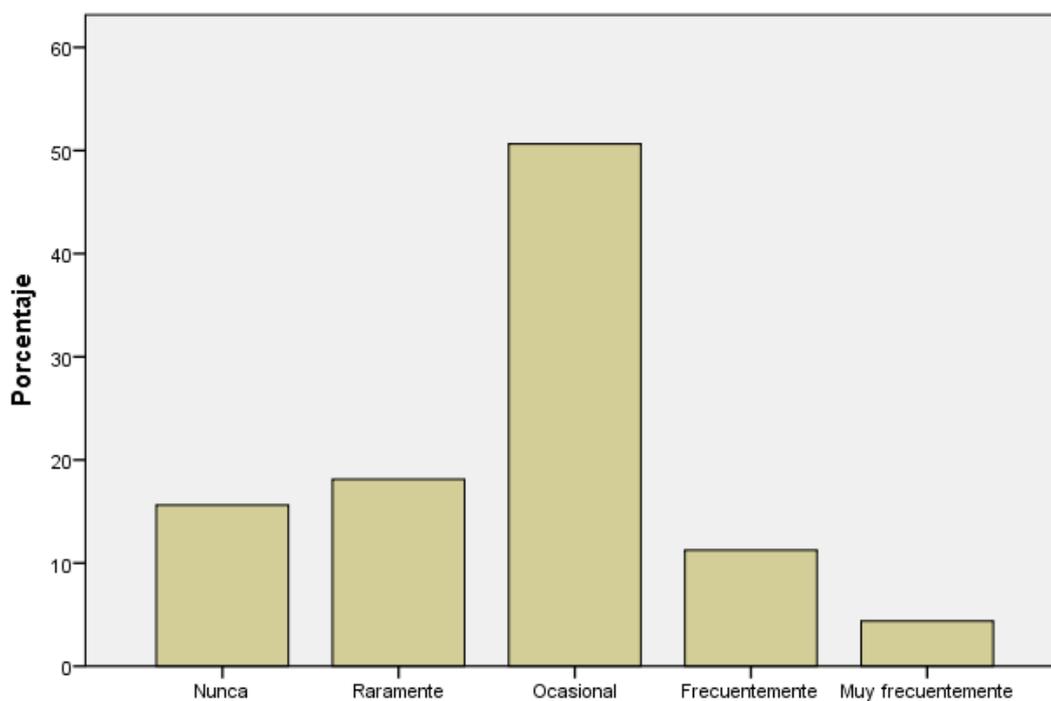
Tabla 10.

¿Usted ha percibido publicidad radiofónica referente a los servicios que ofrece la Institución Educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	15,6	15,6	15,6
	Raramente	29	18,1	18,1	33,8
	Ocasional	81	50,6	50,6	84,4
	Frecuentemente	18	11,3	11,3	95,6
	Muy frecuentemente	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)

Figura 10. ¿Usted ha percibido publicidad radiofónica referente a los servicios que ofrece la Institución Educativa?



Fuente:(ÍDEM)

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 7 personas, que representa al 4.4%, afirma que la institución “muy frecuentemente” ha percibido publicidad radiofónica sobre los servicios que ofrece la institución; 18 personas, que representan el 11.3% de la población, asegura que “frecuentemente”; 25 personas, que representan el 15.6%, afirman que “nunca”; 29 personas, que representa al 18.1%, mencionan que “raramente”; mientras que 81 personas, que representan al 50.6%, aseguran que perciben publicidad radiofónica sobre los servicios que ofrece la institución de manera “ocasional”.

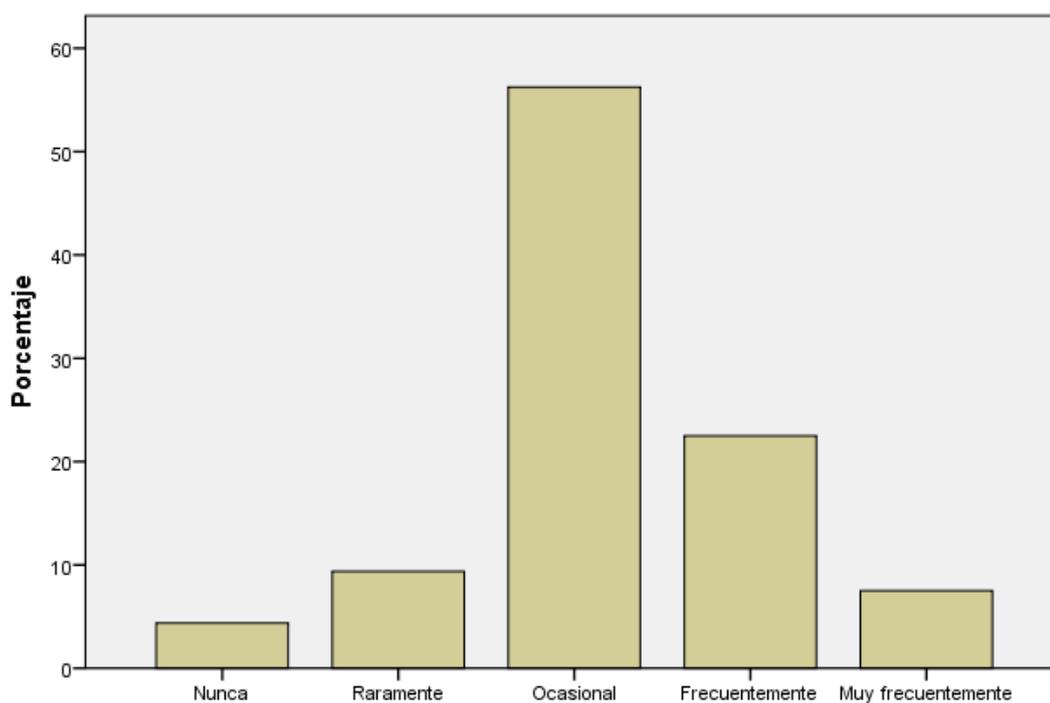
PREGUNTA N°11

Tabla 11.

¿Usted ha percibido afiches o volantes detallando los servicios que ofrece la Institución Educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,4	4,4	4,4
	Raramente	15	9,4	9,4	13,8
	Ocasional	90	56,3	56,3	70,0
	Frecuentemente	36	22,5	22,5	92,5
	Muy frecuentemente	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)



Fuente:(ÍDEM)

Figura 11. ¿Usted ha percibido afiches o volantes detallando los servicios que ofrece la Institución Educativa?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 7 personas, que representa al 4.4%, afirma que “nunca” ha afiches o volantes de la institución; 12 personas, que representan el 7.5% de la población, asegura que “muy frecuentemente”; 15 personas, que representan el 9.4%, afirman que “raramente”; mientras que 36 personas, que representa al 22.5%, mencionan que “frecuentemente”; la mayoría, 90 personas, que representan al 56.3%, aseguran que de manera “ocasional” perciben afiches y volantes detallando los servicios que ofrece la institución.

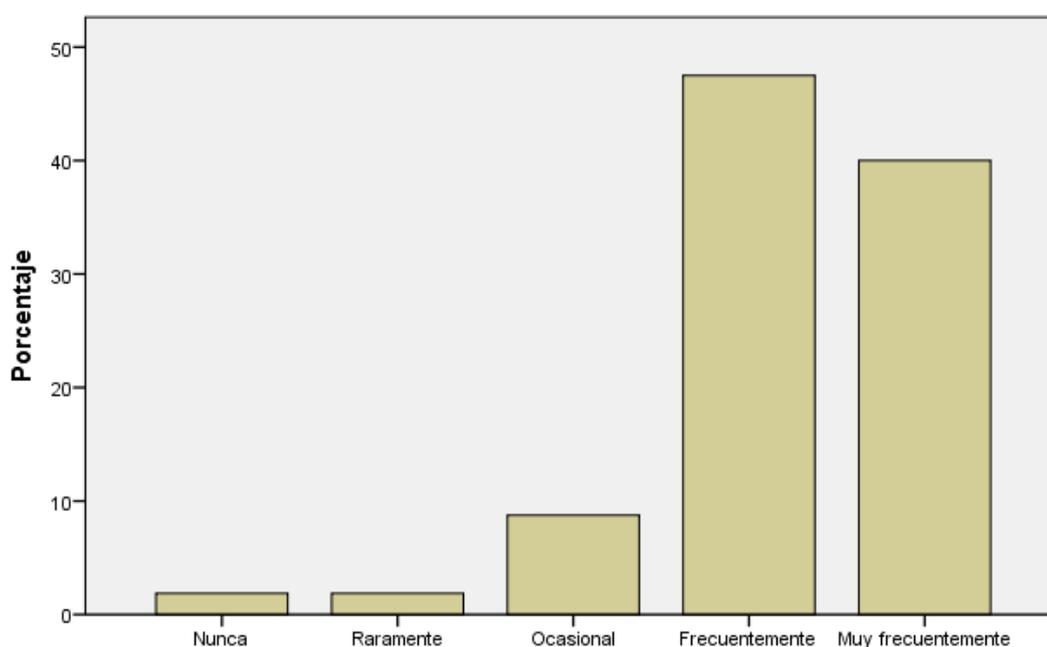
PREGUNTA N°12

Tabla 12.

¿Usted ha participado activamente de los eventos en fechas representativas como aniversario, día del niño, día de la madre y del padre; que la Institución Educativa ha realizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,9	1,9	1,9
	Raramente	3	1,9	1,9	3,8
	Ocasional	14	8,8	8,8	12,5
	Frecuentemente	76	47,5	47,5	60,0
	Muy frecuentemente	64	40,0	40,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente:(ÍDEM)



Fuente:(ÍDEM)

Figura 12. ¿Usted ha participado activamente de los eventos en fechas representativas como aniversario, día del niño, día de la madre y del padre; que la Institución Educativa ha realizado?

De 160 padres de familia y apoderados investigados que representa al 100% de la población; 3 personas, que representa al 1.9%, afirma que “nunca” participa activamente de los eventos en fechas representativas que realiza la institución; la misma cantidad asegura que “raramente”; 14 personas, que representan el 8.8%, afirman que de manera “ocasional” participa en eventos que se realiza en fechas representativas; 64 personas, que representa al 40%, mencionan que “muy frecuentemente”; mientras que 76 personas, que representan al 47.5%, aseguran que participan activamente de los eventos en fechas representativas “frecuentemente”.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Debido al gran problema emergente en muchas empresas prestadoras de servicio, la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes, presenta uno latente; de los encuestados un 56.3% hace constar que de manera ocasional los usuarios han percibido afiches o volantes detallando los servicios que ofrece la Institución. Esto, en relación con la hipótesis formulada, demuestra que lo apreciado con anticipo, logra reafirmarse con el resultado.

Kotler y Amstrong, en su libro Fundamentos del Marketing, mencionan que la promoción es una estrategia de venta importante en el ciclo de vida de un producto o servicio. Polack considera que la promoción con una previa investigación de mercado no tan profunda, solo analizando a nuestro público cautivo, crearía atractivas campañas de marketing. Kotler llama a esta estrategia marketing

concentrado, busca abarcar solo un nicho de mercado para no lidiar con gran competencia.

Son diversas las ventajas que encuentran las empresas al aplicar correctamente la naturaleza de la intangibilidad, desde usuarios que construyen una imagen mental positiva de la empresa, hasta crear un nivel de diferenciación elevado.

En la investigación de Ontón, Mendoza y Ponce titulada como Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista, se descubrió que existían muchas aristas por mejorar para hacer más alta la calidad del servicio, una de sus recomendaciones fue la de hacer encuestas periódicas. En cuanto a nuestra investigación descubrimos que la intangibilidad del marketing de servicios se encontraba en un punto intermedio de valoración, de acuerdo a nuestra escala de frecuencia, resultado que permitía soluciones más prácticas frente a la inversión ya realizada para esta naturaleza del marketing de servicios.

En la investigación titulada como La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad, obtuvimos un resultado provechoso evaluando la calidad educativa, pues los estudiantes se sentían muy satisfechos con la enseñanza de sus profesores. A diferencia nuestra, descubrimos que existían falencias en nuestras dimensiones evaluadas, falencias que meritaban un rápido actuar para mejorar y mantenerlas así.

5.2. Conclusiones:

A medida que el público se ha fidelizado más a la Institución, ha logrado percatarse de algunas falencias en ella, esto lo podemos comprobar con los resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y apoderados. La encuesta comprueba que las condiciones en las que se encuentra la intangibilidad del marketing de servicios, en escala de frecuencias, es ocasional; en algunos aspectos de su estrategia utilizada se encuentran deficiencias, que atendidas desde ya, lograrían ser oportunidades para la institución.

Tomando en cuenta los resultados otorgados por la encuesta, el portafolio de servicios está siendo percibido, de acuerdo a las personas encuestadas, un 55,6% de ellas hacen constar que es ocasional su atención activa ante las promociones que la Institución Educativa ofrece. El resultado, similar a nuestra previa hipótesis, nos permite comprobarla.

Ante los resultados obtenidos referentes a la imagen corporativa, un 43,1% de las personas encuestadas, han percibido de manera ocasional, que la Institución Educativa distribuye información con distintivos propios de la empresa como hojas membretadas, lapiceros y/o fólderes. El problema permite comprobar nuestra hipótesis.

Los resultados de la encuesta manifiestan, de acuerdo a nuestra población encuestada, que un 56,3% percibe de manera ocasional su percepción de afiches o volantes detallando los servicios que ofrece la Institución Educativa. Este resultado

comprueba nuestra hipótesis, y demuestra que la publicidad que realiza la institución no está siendo del todo percibida por los padres de familia y apoderados.

5.3. Recomendaciones:

Al reconocer que existe deficiencia en la estrategia aplicada para la intangibilidad del Marketing de Servicios, sería beneficioso realizar acciones como la de destinar un monto de dinero estimado para invertir en mejorar las deficiencias encontradas en los puntos evaluados, tales como el portafolio de servicios, la imagen corporativa y publicidad.

Para el portafolio de servicio, la implementación de una revista y/o boletín informativo trimestral, donde se muestre expresamente los servicios e información de la institución, ayudaría a que el público, como padres de familia, apoderados y otros, se mantenga informados constantemente sobre la institución.

En cuanto a la imagen corporativa, crear un manual de identidad que contenga normas, valores y filosofía. Además, debe de estar detallado el tipo de indumentaria para cada ocasión. También, el tener presencia en la recomendada revista antes mencionada, sería un punto a favor dado que estaría, parte de la identidad corporativa institucional, más cerca de los padres de familia y apoderados

Por la publicidad, para reducir gastos económicos y aprovechando la presencia mayoritaria de las personas en la redes sociales, podría direccionarse parte de la estrategia e inversión publicitaria a un solo punto, esto lograría tener más alcance y fidelidad en los padres de familia y apoderados.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Grande Esteban, Ildefonso (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid, España: ESIC.

Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill/INERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, Phillip y Amnstromg Gary (2008). *Fundamentos del marketing*. E.E.U.U.: Pearson.

Kotler, Phillip y Kevin Keller (2008). *Dirección del Marketing*. México, México.: Pearson.

Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Juaquin (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.

Polack Ramírez, Carlos (2015). *Marketing aplicado a la Comunicación*. Lima, Perú: San Marcos.

Rivera Jaime, Arellano Rolando, Molero Victor (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Areche Zárate, Virginia (2013). *La Gestión Institucional Y La Calidad En El Servicio Educativo Según La Percepción De Los Docentes Y Padres De Familia Del 3°, 4° Y 5° De Secundaria Del Colegio "María Auxiliadora" De Huamanga-Ayacucho, 2011* (Tesis de Maestría). Educación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Bruch Maceras, Eva (2016). *Marketing de Servicios Jurídicos a Pequeñas y Medianas Empresas*. (Tesis Doctoral). Derecho. Universidad Autónoma De Barcelona, Barcelona, España.

Bullón Villaizán, Sahi, (2007). *La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad* (Tesis de Pregrado). Psicología. Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Ontón Sarmiento, Isabel; Mendoza Suárez, César; Ponce Otoya, Manuel (2010). *Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista* (Tesis de Maestría). Administración

Estratégica de Negocios. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Quero, Naudy (2013). *Estrategias de Marketing Interno para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A.* (Tesis de Pregrado). Mercadeo. Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.

Salas Bustos, Juana; Lucín Arboleda, Rossana (2013). *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa “Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña”.* (Tesis de Maestría). Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

6.3. Fuentes Electrónicas

Qué es y cómo hacer un portafolio de servicios para nuestro negocio o empresa.

www.negocios1000.com/2010/11/que-es-y-como-hacer-portafolio-de.html

Anexos

1. Matriz de Consistencia
2. Instrumento de medición
3. Propuesta

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
LA INTANGIBILIDAD DEL MARKETING DE SERVICIOS EN LOS APODERADOS Y PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTÍSIMA VIRGEN DE LAS MERCEDES DEL DISTRITO DE SUPE, PROVINCIA DE BARRANCA - 2017	<p>General: ¿Cuál es la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la percepción del portafolio de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la publicidad en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017?</p>	<p>General: Determinar cuál es la percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.</p> <p>Específicos: Determinar cuál es la percepción del portafolio de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.</p> <p>Determinar cuál es la percepción de la imagen corporativa en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.</p> <p>Determinar cuál es la percepción de la publicidad en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca – 2017.</p>	<p>General: La percepción de la intangibilidad del marketing de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017 es ocasional.</p> <p>Específicos: La percepción del portafolio de servicios en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017 es ocasional.</p> <p>La percepción de la imagen corporativa en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017 es ocasional.</p> <p>La percepción de la publicidad en los padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de las Mercedes del distrito de Supe, Barranca - 2017 es ocasional.</p>	<p>INTANGIBILIDAD DEL MARKETING DE SERVICIOS</p> <p>DIMENSIÓN 01 Portafolio de Servicios Promociones Información</p> <p>DIMENSIÓN 02 Imagen Corporativa Línea Gráfica Valores Institucionales</p> <p>DIMENSIÓN 03 Publicidad ATL BTL</p>	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No Experimental</p> <p>POBLACIÓN: 160 padres de familia y apoderados de la Institución Educativa Particular Santísima Virgen de Las Mercedes.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta. Entrevista estructurada</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario Cámara Fotográfica</p>

Instrumento para la toma de datos

La siguiente encuesta evaluará en qué situación se encuentra la Intangibilidad del marketing de servicios utilizando una escala de medición por frecuencia con opciones múltiples.

5. Muy frecuentemente
4. Frecuentemente
3. Ocasional
2. Raramente
1. Nunca

La Intangibilidad del Marketing de Servicios						
N°		5	4	3	2	1
I.1. Portafolio						
I.1.1. Promociones						
1	¿Usted se encuentra atento activamente de las promociones que ofrece la Institución Educativa?					
I.1.2. Información						
2	¿Usted ha visto que la Institución Educativa informe oportunamente sobre cambios en su organización?					
I.2. Imagen corporativa						
I.2.1. línea gráfica						
3	¿Usted ha podido percibir que la Institución Educativa distribuya información con distintivos propios de la empresa como hojas membretadas, lapiceros y/o folders?					
4	¿Usted percibe que los colaboradores de la Institución Educativa realicen sus funciones correctamente uniformados?					
5	¿Usted ha podido apreciar que el escudo de la Institución Educativa se ha utilizado para reconocimiento de la misma en diferentes eventos sociales y académicos?					
I.2.2. Valores Institucionales						
6	¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento los valores corporativos?					
7	¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento la filosofía de la empresa?					
8	¿Usted ha percibido que la Institución Educativa haga de conocimiento la misión y visión de la empresa?					
I.3. Publicidad						
I.3.1. A.T.L.						
9	¿Usted ha percibido publicidad televisiva referente a los servicios que ofrece la Institución Educativa?					
10	¿Usted ha percibido publicidad radiofónica referente a los servicios que ofrece la Institución Educativa?					
11	¿Usted ha percibido afiches o volantes detallando los servicios que ofrece la Institución Educativa?					
I.3.2. B.T.L.						
12	¿Usted ha participado activamente de los eventos en fechas representativas como aniversario, día del niño, día de la madre y del padre; que la Institución Educativa ha realizado?					

PROPUESTA: Implementación del Área de Comunicaciones e Imagen Institucional

IMPORTANCIA

Muchas de las empresas a nivel nacional e internacional han trabajado su posicionamiento de manera constante, unas con mayor éxito que otras, esto quiere decir que con el tiempo van fortaleciendo los medios publicitarios, estrategias organizacionales de clima y cultura, modificación y ergonomía de mobiliarios, entre otros componentes que suman y cobran importancia en la oferta del servicio.

Existen muchas empresas dedicadas a sector educativo en el país, el mismo que va desarrollando e implementa áreas que construyan herramientas comunicativas con el objetivo de aumentar el número de clientes y mejorar las divisas; sin embargo, cada aspecto debe ser tratado con responsabilidad, pues se trata de brindar una de las necesidades primarias del ciudadano.

La creación de una oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es de vital importancia en cualquier empresa, porque es el lugar que por su naturaleza puede analizar y desarrollar propuestas cuyo objetivo sea posicionar a la organización como un lugar confiable y profesional, logrando satisfacer la necesidad de los clientes, en este caso padres de familia y apoderados.

OBJETIVOS:

GENERAL:

Mejorar la Imagen Institucional de la Organización, en aras de generar un posicionamiento estratégico sostenible.

ESPECÍFICO:

Diseñar estrategias adecuadas para la satisfacción de los empleados y clientes.

Generar y mantener vínculos con la sociedad a través de una estrategia publicitaria eficiente.

Creación de plataformas y contenido en redes sociales y otros medios.

BENEFICIOS

Diseño de piezas gráficas en toda época del año.

Organización y promoción de Campañas Publicitarias.

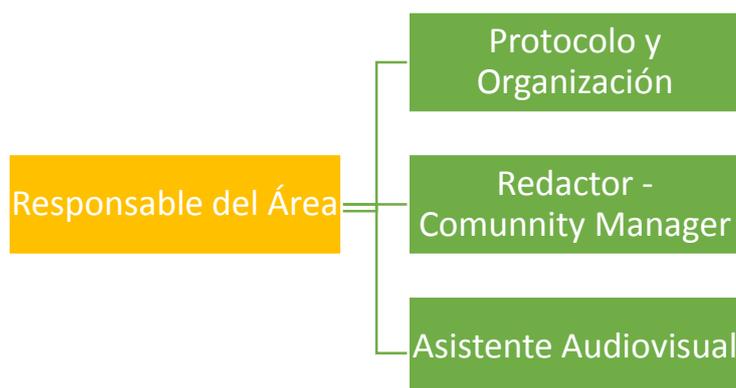
Identificación de necesidades y alternativas de mejora organizacional.

Organización de eventos académicos y celebraciones especiales.

Mantener el buen clima organizacional a través de actividades extracurriculares.

Aprovechar al máximo los recursos de la empresa.

ESTRUCTURA INTERNA



POLÍTICAS DEL ÁREA:

Mantener relaciones con todos los niveles de la organización.

Capacitar permanentemente al personal que labora en la organización de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Obtener los recursos para el buen funcionamiento de las estrategias de comunicación.

Apoyar en las actividades programadas en el Plan Anual.