



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad
de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

PACHECO SANTOS, YESENIA DEL PILAR

ASESOR:

DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2018

Página de Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

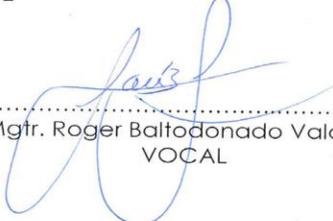
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) PACHECO SANTOS, YESENIA DEL PILAR, cuyo título es: "MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, SAN MIGUEL, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 4 de diciembre del 2018


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO


.....
Mgtr. Roger Baltodonado Valdivia
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi madre, quien siempre me demostró lo mucho que se debe de luchar para cumplir tus metas, así también a mis abuelos Manuel y Eleonor quienes desde el principio desearon que sus hijos y nietos lleguen a ser grandes profesionales.

Agradecimiento

Agradecer primero a Dios quien me permitió conocer a grandes personas en esta etapa de mi vida, así también a cada uno de los profesores de la Universidad Cesar Vallejo, que siempre me dieron una palabra de aliento para seguir adelante y poder llegar a ser un profesional ético y con valores.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Yesenia del Pilar Pacheco Santos, con DNI N°47215199, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de diciembre del 2018



Yesenia del Pilar Pacheco Santos

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Yesenia del Pilar Pacheco Santos

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	3
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teoría relacionada a la variable 1: Marketing de Servicios	14
1.4 Teoría relacionada a la variable 2: Calidad de servicio	23
1.5 Formulación de problema	30
1.6 Justificación del estudio	30
1.7 Hipótesis	31
1.8 Objetivos de la investigación	32
II. METODOLOGÍA	33
2.1. Diseño de la investigación	34
2.2 Operacionalización de variables	35
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	39

2.5. Métodos de análisis de datos.	42
2.6. Aspectos éticos.	42
III. RESULTADOS	44
3.1. Resultados descriptivos.	45
3.2. Análisis inferencial	61
IV. DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	85
Anexo 1. Matriz de consistencia	86
Anexo 2. Ficha técnica de elaboración de encuesta.	87
Anexo 3: Acta de sustento instrumentos de medición de satisfacción del cliente	88
Anexo 4: Instrumento de investigación	89
Anexo 5: Data de la muestra de población - 291 alumnos	91
Anexo 6: Acta de aprobación y originalidad de tesis	102
Anexo 7: Turnitin porcentaje final	103
Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	104
Anexo 9. Autorización de la versión final de trabajo de investigación	105

Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1. 8 diferencias comunes entre productos y servicios	16
Tabla 2. Definición de servicio en las últimas décadas	17
Tabla 3. Objetivos y estrategias de marketing de servicios	21
Tabla 4. Operacionalización de la variable 1: Marketing de servicios	35
Tabla 5. Operacionalización de la variable 2: Calidad de servicio	36
Tabla 6. Alternativas de la escala Likert.	39
Tabla 7. Acta de sustento instrumentos de medición de satisfacción del cliente.	40
Tabla 8. Variable 1: Marketing de servicios	44
Tabla 9. Dimensión 1 de Marketing de servicios: Desarrollo del producto	45
Tabla 10. Dimensión 2 de Marketing de servicios: Procesos	46
Tabla 11. Dimensión 3 de Marketing de servicios: Evidencia Física	47
Tabla 12. Dimensión 4 de Marketing de servicios: Personas	48
Tabla 13. Variable 2: Calidad de servicio	49
Tabla 14. Dimensión 1 de Calidad de servicio: Fiabilidad	50
Tabla 15. Dimensión 2 de Calidad de servicio: Capacidad de Respuesta	51
Tabla 16. Dimensión 3 de Calidad de servicio: Empatía	52

Tabla 17. Dimensión 4 de la Calidad de servicio: Elementos tangibles	53
Tabla 18. Distribución de frecuencia: Desarrollo de producto	54
Tabla 19. Distribución de frecuencia: Capacidad de respuesta	54
Tabla 20. Distribución de frecuencia: Procesos	55
Tabla 21. Distribución de frecuencia: Fiabilidad	56
Tabla 22. Distribución de frecuencia: Evidencia física	57
Tabla 23. Distribución de frecuencia: Elementos tangibles	57
Tabla 24. Distribución de frecuencia: Personas	58
Tabla 25. Distribución de frecuencia: Empatía	59
Tabla 26. Grado de relación según coeficiente de correlación	61
Tabla 27. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y calidad de servicio	62
Tabla 28. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y fiabilidad	63
Tabla 29. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y capacidad de respuesta	63
Tabla 30. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y empatía	64
Tabla 31. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y elementos tangibles.	65

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing de servicios y calidad del servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Con una población de 1200 de la cual se calculó la muestra de 291 alumnos de diplomaturas, la encuesta se les hizo llegar a través de una plataforma virtual llamada CENTURIA, al cual los alumnos tienen acceso; una vez obtenido los datos se procesaron a través del programa SPSS el cual nos ayudó a determinar que el resultado es que, si existe relación entre marketing de servicios y calidad de servicio tras obtener un coeficiente de Rho Spearman de 0,641 el cual indica en su escala interpretativa que es una relación positiva considerable y por lo que también indicamos es significativa para el sector educativo y de formación continua a la que pertenece el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, es posible darnos cuenta de que los porcentajes obtenidos de la encuesta del 92,8% y 91,8 % respectivamente son directamente proporcionales, avalando que a mayor implicancia en marketing de servicios mayor es la calidad de servicio.

Palabras clave: Marketing de servicios, calidad de servicio, formación continua, procesos educativos.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship of marketing services and quality of service in the Institute for Quality of the Pontifical Catholic University of Peru. With a population of 1200 of which the sample of 291 diploma students was calculated, the survey was sent through a virtual platform called CENTURIA, to which the students have access; Once the data was obtained, it was processed through the SPSS program, which helped us determine the result obtained from the operation of services and the quality of service to obtain a Rho Spearman coefficient of 0,641 which indicates in its scale Interpretation that is a considerable positive relationship and also for the education sector and continuing education to which the Institute for Quality of the Pontifical Catholic University of Peru belongs. Likewise, it is possible to realize that the percentages of the survey of 92.8% and 91.8% respectively are directly proportional, making use of a greater implication in the commercialization of the services greater is the quality of the service.

Keywords: Marketing of services, quality of service, continuous training, educational processes.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, un país en crecimiento económico, con grandes expectativas y significativos problemas, expuesto a distintas influencias del mundo globalizado, como ha sido el nacimiento de la definición de marketing aplicado en sus inicios a productos tangibles y actualmente a servicios, el nacimiento de su definición ha otorgado al sector educativo de formación continua superior la posibilidad de adoptar dichas estrategias para ofrecer un servicio de mayor calidad, alineándonos con las exigencias y necesidades que el profesional propone, y enfrentándonos a factores adversos propios del servicio como docentes, tiempo y lugar y factores externos como lo son el ámbito político, económico, la inseguridad ciudadana, etc.

Así es que, los profesionales peruanos con grandes expectativas se han propuesto buscar la mejor institución educativa que les permita seguir creciendo en conocimientos con la finalidad de obtener mejores oportunidades laborales, poniéndose así en la posición de exigir que las instituciones se adapten a su ritmo y así mismo les exija desarrollar aptitudes tanto académica como profesional, aspectos que consideran al evaluar la calidad de servicio.

Es así como las universidades más importantes a nivel nacional se encuentran en la búsqueda de formar hace un par de décadas atrás, centros de estudios complementarios para profesionales, logrando que estos se enfoquen en ofrecer temas relevantes a la necesidad de nuestra realidad nacional. Es así como nace el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, unidad de formación continua que inicia operaciones hace 23 años y tiene la misión de difundir y promover una cultura de calidad en los varios sectores de la sociedad peruana, todo ello a través de la investigación aplicada, la educación, consultoría y auditoría; siguiendo los valores de excelencia y ética profesional.

Sin embargo la realidad de hace 2 décadas atrás no es la misma que la que tenemos actualmente y los factores adversos y favorables, obligan a la institución a adaptarse, e incluso a renovarse; por consiguiente demostraremos que el uso del marketing de servicios, nos ayudara a la identificación de cada uno de las principales características (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad, variabilidad) del servicio,

y a identificar la estrecha relación con la calidad de servicio; esto nos brindara una diferenciación favorable en el sector y entre nuestros clientes y consumidores.

Es por este motivo que se considera necesario e importante desarrollar la presente tesis, titulada “Marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018”, a fin de demostrar la relación entre marketing de servicios y la calidad de servicio, obteniendo mejores resultados en la comunicación de procesos internos y mayor reconocimiento en el mercado. No olvidando que un servicio es en simples palabras el trato de personas a otras personas.

1.1 Realidad problemática

La relación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio a nivel latinoamérica tiene algunos precedentes, en un artículo de investigación publicada en la Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial (2013), se identificó de alumnos universitarios de países como Venezuela, México y Chile, a través del modelo de encuesta SERVQUAL, que estos coinciden en valorar la seguridad, capacidad de respuesta y empatía, lo que además conlleva a mencionar que estos son los factores que determinan la calidad de servicio; tomando en cuenta uno de estos factores como la capacidad de respuesta, y partiendo de la afirmación que servicios se asocia al personal, marketing de servicios nos plantea implementar estrategias de comunicación, por ejemplo brindar herramientas al personal como las plataformas web, fan page o WhatsApp, facilitando las funciones de éstos haciendo de su atención la más adecuada y rápida, lo que finalmente se reflejó en la satisfacción de los alumnos.

El 90% de instituciones educativas a nivel postgrado o formación continua a nivel nacional hablan de aplicar marketing de servicios para una mejor identificación de calidad en el servicio, y es que anteriormente la mayoría de empresas podían definirse como una organización dedicada solo a la venta de productos y otros al brindar un servicio, sin embargo podemos percibir hoy en día que las empresas son o contienen servicios, es decir que actualmente no hay sector que no cuente con un

servicio dentro de sus procesos adherido a sus productos o incluso en el mismo instante de la venta, ejemplo los grandes fabricantes de maquinarias pesadas, ofrecen programas de capacitación para el personal que finalmente le dará uso; o la empresas de comercialización de software o hardware, servidores informáticos y que además ofrecen servicios de capacitación para la buena gestión de estas herramientas tecnológicas; siendo en ambos casos justamente esto último la diferenciación y ventaja frente a los competidores y muchas veces la percepción de calidad de los clientes.

Actualmente en la ciudad de Lima se vienen ejecutando acciones de regularización de universidades por parte de SUNEDU, y necesario recalcar que uno de sus principios básico de evaluación es la de infraestructura y equipamiento para el desarrollo de capacitaciones, por lo que también tenemos que considerar aspectos tangibles del servicio; esto por supuesto afecta al sector de formación continua quienes están sujetas a la mejora de su propuesta académica, e incluso a incrementar su lista de beneficios, menciona en El Comercio, Eduardo Morón en un artículo publicado en el 2018, la calidad del servicio en el sector educativo en el nivel superior incluido la de formación continua, está asociada a la remuneración que obtendrán sus egresados, es decir a la capacidad de desarrollo del perfil, dándole un valor alto en términos económicos al aprendizaje brindado, esto es lo que actualmente valora el alumno, y lo que percibe como calidad pues le permite tener una idea clara de su próximo valor en el mercado profesional. Asimismo el sector educativo de formación continua como hemos mencionado es un claro ejemplo de tipo de servicio que requiere innovar, sobre todo en nuestra realidad social y económica; en el portal de Educaweb, Laia publica un artículo en el 2012 donde indica que han podido constatar que existen dos puntos clave a destacar de la estrategia de marketing de servicios, la primera es la comunicación, que no solo sirve para dar a conocer la oferta, sino debe ser utilizada para explicar de manera eficaz la propuesta y que este guste al cliente; la segunda es la “Experiencia feliz” entre centro y alumno, este se refiere a la honestidad que ofrece el centro educativo en cuanto a la orientación de cada alumno, para que este decida por el mejor curso conveniente

a su perfil, esto hará que sea significativo en su crecimiento laboral y para el centro de estudio en cuanto a su responsabilidad social.

De lo anterior puedo afirmar que la percepción de calidad del alumno y la correcta ejecución de estrategias del marketing de servicios son adherentes a las personas que conforman la organización, es así que los lazos o relaciones entre personas llegan a ser mucho más importantes y complejas que un producto físico.

Por otro lado pero no menos importante en Liderazgoymarketing.com, Carlos Mora indica en un artículo publicado en el 2018, que la calidad de servicio ha venido tomando protagonismo y a hoy es un requisito imprescindible para competir en el mercado educativo y más aun de formación continua, ya que las implicaciones que manifiesta a los alumnos son confianza y procesos seguros en cuanto al cumplimiento, esto se puede reflejar tanto en el corto como en el largo plazo, de definir correctamente los estándares de calidad, los resultados pueden ser muy positivos para la organización. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo.

El Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, es una organización identificada por brindar diversos servicios como lo son: consultoría, in house, capacitación a medida y capacitación abierta (diplomados, programas y cursos de especialización) en formación continua, para objeto de este proyecto de investigación nos centraremos en este último; esta unidad fue fundada hace 23 años por un ex alumno de la Pontificia Universidad Católica del Perú, apasionado por la calidad el Ing. José Carlos Flores Molina. El último año se identificó que existen procesos que no están siendo considerados dentro de la aplicación de la estrategia de marketing de servicios, hemos además considerado que en su mayoría a nivel nacional el servicio educativo está asociado al personal que representa a la institución, sin embargo SUNEDU nos menciona un aspecto igual de importante en el sector educativo, la infraestructura; esta investigación espera aportar mejoras dentro de la gestión del servicio de formación continua que ofrece el Instituto para la

Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, utilizando conocimientos de marketing de servicios y calidad de servicio aprendidos a los largo de estos años en la casa universitaria Cesar Vallejo, y los conocimientos aprendidos empíricamente en el ámbito laboral en diversos rubros principalmente intangibles; asimismo encontrando la relación significativa entre ambas para la renovación de la propuesta académica que se tiene actualmente.

1.2 Trabajos previos

De acuerdo con la presente investigación, se presentan los siguientes antecedentes que están relacionados con las dos variables que estudiamos, citaremos cuatro de estos, los cuales se dividirán en dos internacionales y dos nacionales para cada variable respectivamente, cabe mencionar que los cuatro primeros trabajos previos están relacionados a la primera variable y los cuatro siguientes a la segunda variable, éstas se presentan a continuación:

Cárdenas (2015) en su investigación realizada en México en la Universidad del Valle de Atemajac, de tipo metodológico básica y nivel descriptivo, para la revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, *La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México*, llego a las siguientes conclusiones; (a) El marketing en el sector educativo ha tomado realmente importancia a nivel nacional en México, en esta nueva etapa para las instituciones educativas superiores se ha identificado o descubierto un panorama en cual el marketing es una nueva y necesaria herramienta, sucede que en los casos expuestos y evaluados se identificaron variables como: competitividad en el mercado, la propuesta de valor dirigida a los alumnos y la comunicación, estas por supuesto se interrelacionan dentro del servicio. (b) En base a lo mencionado, la competitividad es una garantía para el alumno, es decir, si la universidad cuenta con presencia sólida y prestigio en el mercado, los alumnos que egresen de esta casa educativa contarán con un mayor respaldo ante la convocatoria profesional. Es decir, los empleadores prestarán más interés en profesionales que provengan de dicha institución. (c) En relación con la propuesta de valor de la institución educativa, el alumno lo percibe por lo general a

través de la propuesta educativa, es decir la estructura curricular y exigencia que esta trae para su formación, esto hará crecer un vínculo estrecho entre universidad y alumno, el proporcionar un valor agregado al servicio académico afianzará la fidelidad de su consumidor, por ello la construcción de una relación sólida la hará perdurable y continua. (d) Concordando con lo anterior, la variable de comunicación estratégica y su buena aplicación en las entidades educativas, es una acción de marketing que conlleva a la buena relación y aceptación de su propuesta académica y formación de profesionales, ante otras instituciones, lo que favorece su imagen en el mercado educativo y beneficia al alumno. (e) Es en base a todo lo detallado que el trabajo de investigación señala un aspecto importante y relevante para el sector educativo, y es que la aplicación del marketing a la propuesta de valor de una institución educativa favorecerá el posicionamiento, pues será clave para responder a sucesos o factores que sean adversos y pongan en riesgo la permanencia en el sector; asimismo brindara herramientas para la adecuación a un mercado cambiante, a la evolución de las necesidades del alumno y de la sociedad, sabiendo así comprenderlas y adelantándose con propuestas que satisfagan el requerimiento.

Doña y Luque (2017) en su investigación realizada en España en la Universidad de Granada de tipo metodológico básica y nivel descriptivo, para la Revista de Estudios Empresariales, *Relación entre Marketing y Universidad. Revisión teórica y propuesta de modelo teórico y de marketing 3.0*, llego a las siguientes conclusiones; (a) Partiendo de la premisa que el sector educativo está asociado al crecimiento y desarrollo de un país, se ha evaluado la implicancia y significancia del marketing a lo largo de estos últimos años, en donde se ha buscado implementar ciertas estrategias para la adaptación a un nuevo mercado, a nuevas necesidades y sobre todo a un mundo lleno de competencias. A pesar de ser escasos los estudios donde se refleje en un buen resultado la aplicación de nuevas estrategias de marketing en este sector, viene cobrando fuerza y haciéndose cada vez más estrecha la relación, estos beneficios se han reflejado por lo general en la eficacia del alumno en el mundo laboral, a pesar de no estar definido teóricamente el marketing en el servicio educativo como tal, se ha venido practicando y alcanzando

algunos avances adecuando el lenguaje y haciéndolo parte del sector, el más claro ejemplo es la aplicación del marketing mix, realizando variables y adecuando el lenguaje a las instituciones educativas se ha podido observar algunos cambios y mejorías en cuanto a la relación del alumno con la entidad educadora. (b) Se propone la aplicación del marketing 3.0 como estrategia para las entidades educativas, partiendo de haber identificado que existe una problemática de formación del estudiante tanto en el aspecto académico como interpersonal y que estos aspectos tienen el mismo valor e importancia el mercado laboral y social; es así como nace la importancia de la co-creación, teniendo como agentes principales, las instituciones educativas, las empresas y los mismos alumnos. (c) Una problemática también identificada es la de los distintos agentes o públicos con los que una entidad educativa puede llegar a contar. La estrategia de marketing recomendada a aplicar es la identificación por segmentos, es imposible contar con una comunicación única para todos, pero si podemos definir el perfil e implementar la orientación hacia el cliente, esto debido a la intervención o responsabilidad que pueda tener éste en el propio servicio; de esta manera conoceremos las distintas necesidades y podremos elaborar una propuesta de servicio de acuerdo con la satisfacción de los grupos con mayor presencia. (d) Finalmente, el marketing y sus estrategias han sido involucradas en el sector educativo con la finalidad de hacerlo crecer y hacerlo competente en el mercado, esto les permite analizar información interna y externa de su sector, ayudando en la toma de decisión para creación y adaptación de sus servicios y propuestas, trasladándose a la función de cada agente dentro del proceso de creación y ejecución del servicio.

Gutiérrez y Chiappe (2014) en su tesis para aplicar al título de licenciatura en la Universidad Telesup, de tipo metodológico básica y nivel descriptivo, *El Marketing de servicios como estrategia para incrementar la demanda educativa de la Universidad Privada TELESUP – Huacho*, llegaron a las siguientes conclusiones; (a) El marketing de servicios como estrategia es implementado para gestionar correctamente cada área de trabajo o agente que construye el servicio educativo que brinda la universidad, este les ha permitido identificar la demanda no atendida

como lo es la capacitación a distancia, utilizando la tecnología creciente a nivel nacional e internacional. Sin embargo, no ha sido fácil la inserción de esta nueva metodología de estudio, dado que no se cuenta con la inversión adecuada para contar con altos estándares tecnológicos, que nos permita brindar la mejor propuesta académica en dicha modalidad. Esto nos indica que, pese a implementar el marketing de servicios y encontrar que la relación con el incremento de demanda en directamente proporcional no depende solo de identificarla, si no de contar con los recursos para poder ofertarlo, capturando y generando un nuevo valor diferenciador.

(b) Se identificó que los alumnos valoran la propuesta académica, tanto desde el servicio ofrecido por todo el personal involucrado en los distintos procesos, como también el ambiente donde se desarrolle, sea físico o virtual, por lo que implementar marketing de servicios como estrategia nos permitirá adelantarnos a las necesidades de los distintos perfiles de alumnos con los que se pueda contar, y nuevamente se demuestra la relación dependiente de las variables estudiadas en este proyecto. (c) Finalmente se identifica que el ámbito social ha variado en su percepción de cualidades del servicio, incrementando el interés por un servicio de calidad, dejando en el segundo inmediato la inversión que se debe de asumir, sin embargo, son cada vez más las personas que relacionan precio calidad en el símil alto-alto.

Alarcón (2016) en su tesis realizada en Perú en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para aplicar al título de licenciatura, de tipo metodológico básica y nivel descriptivo, *Discursos de Comunicación Vivencial en el Marketing de Servicios Educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú*, llegaron a las siguientes conclusiones; (a) La comunicación vivencial es una técnica aplicada para llegar de una manera más eficaz y emocional hacia una persona, con la finalidad que pueda identificarse y genere empatía con la persona que la aplica. Esta se aplica a través de la “visita guiada al campus”, el cual está dentro de la estrategia de marketing de servicios, con el cual se busca promocionar o dar a conocer nuestro servicio de pregrado como el mejor, esto comprende por supuesto el contar con un staff de guías (alumnos de la universidad) con la finalidad que den a conocer su experiencia propia y los logros obtenidos al recibir la enseñanza, además de por supuesto los

factores diferenciales que posee el servicio, como infraestructura, años de experiencia, convenios con grandes empresas, colocación de trabajos, etcétera. (b) El marketing de servicios no solo busca satisfacer o contemplar las necesidades de nuestras partes interesadas existentes o pertenecientes a la comunidad, si no formar parte de la sociedad, cumpliendo con brindar información completa y detallada, esto a través de la técnica de comunicación vivencial, proyecto que viene desarrollándose durante los últimos 18 años, logrando obtener información significativa, como las nuevas necesidades, valores de la competencia que nos permiten tomar medidas asertivas ante ello. Asimismo, nos permite medir que tan satisfecho se siente nuestro ya alumno con el servicio y su experiencia en la Universidad, ya que elaborara su discurso vivencial y menciona aspectos positivos como negativos.

Salas y Lucín (2013) en su tesis realizada en Ecuador en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar por el grado de magister, de tipo metodológico aplicada y nivel descriptivo, *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña* ; llegaron a las siguientes conclusiones; (a) Se identifica que a pesar de que calidad es estrechamente relacionada al trato directo del personal de una organización hacia los consumidores y clientes, no es el único factor o característica del servicio que nuestros consumidores y clientes toman en cuenta para calificar u obtener un valor de la calidad del servicio ofrecido. (b) Es por ello por lo que el que se reconozca la satisfacción por parte de los padres y alumnos en relación con el personal de la institución, es decir docentes, comercial y administrativos; no debería ser concluyente para los directivos, éstos deben de enfocar su mirada también en la infraestructura, es decir que este factor no fue tomado en cuenta y se encuentra en una mala percepción creando una insatisfacción, esto por supuesto debería conllevar a una acción rápida. La institución debe realizar una mayor inversión y debe asumirse a la brevedad, si se desea destacar en el mercado. (c) Por lo expuesto, esto concluye en que se ha identificado una falencia de la percepción de calidad para las organizaciones educativas, sosteniendo que es solo la relación que sus colaboradores establecen con los

alumnos y en este caso padres de familias, dejando de lado incluso la seguridad de los alumnos al no contar con la infraestructura adecuada y que los padres solicitan, que involucra no solo sede, sino, carpetas, pizarras, computadoras, etc. Que sirve para el aprendizaje eficaz y eficiente de los alumnos.

Araiza, Ramírez y Zambrano (2016) en su investigación realizada en México, para aplicar al grado de Licenciado, de tipo metodológico básica y nivel descriptivo, *Calidad de los servicios universitarios: Una percepción desde sus actores en una escuela de negocios*; llegaron a las siguientes conclusiones; (a) En relación con el trabajo de investigación realizado y los resultados obtenidos en base a las percepciones se identificaron las siguientes dimensiones con gran significancia: procesos administrativos, comunicación y clima organizacional, no dejando de lado instalaciones y equipamiento, lo que denota la importancia de los escenarios donde se llevaran a cabo este servicio lo que debe abarcar mayor importancia para futuros estudios. (b) Se menciona además que se identifica como una propuesta factible y viable que además de desarrollar las aptitudes académicas de los estudiantes, se elabore un ambiente de investigación que genere el crecimiento de autonomía del alumno, haciéndolo participe de los próximos cambios en la estructura curricular de la carrera, de esta manera no solo cuentas con un beneficio palpable para el alumno, si no que aportas al crecimiento social del país. (c) Se demuestra que la teoría de evaluar la calidad de servicios por grupos de edad es correcta, pues se identificó que es un variable significativa a la hora de mencionar cuales son las dimensiones que toman importancia para la percepción de calidad del servicio. (d) Se logró determinar que los estudiantes son pieza clave y eje de cualquier institución educativa para la evaluación de la calidad del servicio, en la investigación se determinó que éstos valoran los esfuerzos de la universidad en cuanto a la capacitación docente como en las propuestas de prácticas profesionales, que les permitan contar con una preparación previa antes de sumergirse en el real mercado laboral. (e) Se ha identificado que dada la creciente necesidad de respuestas de los distintos perfiles de alumnos, las instituciones educativas deben considerar que pueden potenciar sus logros involucrando a los alumnos en la creciente mejora continua del servicio, lo que

permitirá ser un factor palpable o físico para estos; por otro lado se tiene claro que la calidad educativa es un desafío constante pues no solo involucra decisiones de los distintos grupos identificados dentro de una institución, sino que conlleva a variables políticas, socio-pedagógicas, que tienen que ver con el tipo de juventud que la sociedad quiere formar. (f) Finalmente, si hablamos de satisfacción del estudiante, podemos también hablar de satisfacción del usuario, pues son ellos mismos quienes podrán identificar si el servicio realmente ofrece y responde a sus necesidades, en tal medida comprenderemos que no solo la calidad de las instituciones se produce por incrementar los recursos y la infraestructura, si no que el capital humano juega un rol muy importante, es decir personas que respondan a las demandas del sector.

Zarate (2016). En su tesis realizada en Perú, para optar por el grado de Magister, de tipo metodológico básica y nivel descriptivo; *Calidad de servicios para estudiantes de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*; llega a las siguientes conclusiones; (a) Actualmente, es cada vez de mayor necesidad mejorar de manera constante los distintos procesos o servicios que se ofrecen desde las instituciones. En el caso particular de universidades, se busca identificar procesos innecesarios en los servicios y procesos de educación para optimizarlos y así agregar al ambiente universitario de los alumnos una ventaja, y éste es visto como un diferenciador en el mercado, teniendo una relación directamente proporcional con la satisfacción de los consumidores. (b) Para la calidad en una organización educativa universitaria, la etapa de retroalimentación es una medida significativa de la calidad de servicio, es así que se aplica con la finalidad de tener conocimiento claro de la huella que está dejando el servicio que se brinda en el alumno, permitiéndose así tomar medidas estratégicas para evitar o mejorar alguna falencia en la que el alumno nos haga hincapié. (c) Asimismo es casi inevitable para las organizaciones educativas que al referirse a calidad de servicio se relacione a la certificación ISO (Organización Internacional de Estandarización), dado que es una norma internacional que afianza los elementos de una organización, ayudando con la gestión de excelencia de sus procesos, toda organización debe contar con esta estandarización si se pretende dar una buena imagen en el mercado y para sus

clientes y consumidores, esto les asegura que brinda servicios o productos de calidad. Asimismo, la certificación ISO es actualmente un requisito fundamental para que una empresa se mantenga en el mercado competitivo, pero sobre todo para tangibilizar y acreditar que sus procesos garantizan la calidad que se ofrece.

Nobario (2018) en su tesis realizada en el Perú en la Universidad Cayetano Heredia, para optar por el título de licenciatura, de tipo metodológico básica y nivel descriptivo, *Satisfacción estudiantil de la calidad de servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*; llego a las siguientes conclusiones; (a) Los principales factores o variables que identifican los alumnos como parte de la calidad del servicio que perciben son: la infraestructura, equipamiento de la escuela técnica, como lo son las aulas, laboratorios, ambientes de esparcimientos, baños, etc. Es decir, identifican o asocian su satisfacción a lo que pueden palpar o reconocer físicamente. (b) Identifican como un factor a trabajar la comunicación que existe entre el personal administrativo y la plana docente, pues no identifican los talleres de desarrollo de competencias como algo significativo para su desempeño laboral, al contrario, lo perciben como un tiempo de poco valor. (c) Un aspecto importante que identifican los alumnos es que la institución cuente con las certificaciones de ISO 9001, estándar de calidad; así como con la aprobación de funcionamiento por parte de los entes especializados del estado peruano, esto denota para ellos confianza y seguridad por lo tanto complace en cierta medida su satisfacción en relación con el servicio propuesto. (d) La calidad de servicio es indistinta para cada cliente y más aún cuando hablamos de distintos perfiles de alumnos, las instituciones educativas en el ámbito nacional identifican su grupo de interés más significativo para enfocar su propuesta educativa a este sector, dejando de lado las minorías, sin percatarse que éstos sumados podrían formar una masa mucho más alta. (e) Para el sector educativo, finalmente, no solo es importante la satisfacción de sus clientes (los alumnos), sino también de su personal involucrado, principalmente los docentes, el servicio no puede dejar de lado la percepción de su personal dado que son estos quienes representan nuestro servicio a externos y son

el principal canal comunicador de la imagen y comunicación asertiva que la entidad desee proporcionar.

1.3 Teoría relacionada a la variable 1: Marketing de Servicios

Para la presente investigación realizamos indagaciones relacionadas a la definición específica del marketing de servicios, por ello hemos evaluado el comportamiento de compra del consumidor y para ello nos hemos basado en la teoría de Maslow (1943) que plantea la pirámide de necesidades que detallaremos a continuación:

- Necesidades fisiológicas o básicas.
- Necesidades de seguridad y protección.
- Necesidades sociales (afiliación)
- Necesidades de estima.
- Autorrealización.

Hemos identificado que en el rubro educativo de formación continua las personas y/o alumnos buscan cumplir necesidades de estima y autorrealización, encontrando satisfacción al culminar una especialidad o diplomado acorde a su perfil profesional o al que aspiran pertenecer.

Es así como, Grande (2014) menciona que el producto o servicio tiene como agente importante y significativo al cliente o consumidor, este cumple el rol en muchas ocasiones de ser co-creador de lo que finalmente recibe. A continuación, se detalla un cuadro con los 9 sectores que identifica para calificar el nivel de participación del cliente:

		Baja		Alta	
t a n g i b i l i d a d	Alta	Productos Industrializados 1	Productos Diferenciados 2	Productos a medida 3	
		Producto Servicio Indiferenciado 4	Producto Servicio Diferenciado 5	Producto Servicio a medida 6	
	Baja	Servicio estandarizado 7	Servicio diferenciado 8	Servicio a medida 9	

Figura 1. Matriz de nivel de implicación tangibilidad del producto

Podemos observar que a mayor implicación del consumidor indistinto de si es tangible o no, el bien se personaliza significativamente, convirtiendo a la empresa y el consumidor en co-creadores, estrechando sus lazos y compartiendo responsabilidad que finalmente se reflejaran en una estrategia utilizada por la empresa para intensificar la fidelización de su consumidor y cliente. Esto finalmente conllevara incluso a desarrollar con más frecuencia servicios, convirtiendo a las empresas de productos netos o puros en empresas de servicios netos o puros, pues la transición de la adaptación y el implicar al consumidor dentro del desarrollo del producto equivale a la comunicación entre un representante (capital humano) de la empresa y el consumidor, lo que finalmente se conocerá como el trato de persona a persona y podremos analizar más adelante que otros autores coincidirán con ello, definiéndolo incluso de una mejor manera.

Por otro lado, es importante para la estrategia de marketing de servicios haber definido correctamente el perfil al cual dirigiremos nuestra comunicación, para ello concordamos con Arellano (2010) quien plantea segmentar a los consumidores por estilos de vida, esta teoría nos menciona que en nuestra sociedad existen:

- Los afortunados
- Progresistas.
- Modernas.
- Adaptados.
- Conservadoras.
- Modestos

Basándonos en ello es que identificamos el siguiente perfil de alumno a quienes dirigiremos nuestra comunicación:

- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: Mujer y hombre.
- Nivel de estudios: Técnico y universitario concluido.
- Salario: 2,000 soles en adelante
- Demográfico: Distritos de Lima capital.
- Nivel socio – económico: A y B.
- Estilos de vida: Afortunados y moderna.

Con lo anterior ya definido debemos considerar significativamente lo que Lovelock y Wirtz (2015) indican: el mercado ha cambiado radicalmente de una manufacturera a una de servicios, y de alguna manera esto ha causado el cambio en un panorama competitivo e incluso en los estilos de decisión de compra de los clientes pues la internet a otorgado el poder de los proveedores a los clientes, por lo que el marketing viene adaptándose a estos nuevos cambios, por ejemplo para el sector educativo en el que se encuentra el Instituto para la Calidad, sucede que el acceso variado a la información a través de redes y páginas web hace que los alumnos tengan la posibilidad de comparar propuestas y además acceder a cursos en otros países, por lo que la forma de atención nunca volverá a ser la misma, cuando todo era en una cita o charla presencial informativa. Entonces los conceptos del marketing aplicados a productos no pueden ser aplicados a los servicios, es por ello por lo que se proponen 8 diferencias comunes, pero que a su vez no se aplican de la misma forma a todos los servicios, estos son:

Tabla 1

8 diferencias comunes entre productos y servicios

Diferencia	Implicaciones	Temas relacionados con el marketing
La mayoría de los productos de servicios no se pueden inventariar	<ul style="list-style-type: none"> Es probable que no se logre atender a los clientes o que tengan que esperar 	<ul style="list-style-type: none"> Administrar la demanda mediante promociones, fijación de precios dinámica y reservaciones Trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad
Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos Es más difícil evaluar el servicio y distinguirse de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos Emplear metáforas concretas e imágenes vividas en la publicidad, y en la creación de marca
Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles qué deben buscar, documentando el desempeño y ofreciendo garantías
Es posible que los clientes participen en la coproducción	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor Una ejecución deficiente por parte de los clientes dañaría la productividad, deterioraría la experiencia de servicio y reduciría los beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar equipo, instalaciones y sistemas fáciles de usar Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofrecerles apoyo
Las personas pueden formar parte de la experiencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros clientes influirán en la experiencia y afectará la satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados para reforzar el concepto del servicio planeado Dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldear su comportamiento
Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables	<ul style="list-style-type: none"> Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio o disminuir los costos, a través de una mayor productividad Es difícil proteger a los clientes de los resultados por servicios fallidos 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes; rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y a prueba de fallas Establecer buenos procedimientos de recuperación del servicio Automatizar las interacciones cliente-proveedor; realizar el trabajo mientras el cliente no está presente
El factor tiempo suele adquirir mayor importancia	<ul style="list-style-type: none"> El cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta perder el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes 	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer horarios de servicio amplios
La distribución puede llevarse a cabo a través de canales que no son físicos	<ul style="list-style-type: none"> Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos como Internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no es posible con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos 	<ul style="list-style-type: none"> Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito Asegurarse de que todos los elementos de los servicios basados en la información puedan descargarse del sitio

Fuente: Lovelock y Wirtz: 75

Por otro lado, pero nada ajeno, Christian Grönross (1994) lo define como:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que por regla general, aunque no necesariamente se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (p.26).

Sin embargo, para hacerla más consistente a una realidad actual, este sustento debería de estar orientada a la búsqueda de la satisfacción del cliente, y de ser posible ir por las expectativas y superarlas.

En su libro Grönross describe, casi como una línea en el tiempo, cómo es que la definición de servicio ha evolucionado en las últimas décadas.

Tabla 2
Definición de servicio en las últimas décadas

1960	Actividades, beneficios o satisfacciones en conexión con la venta de bienes
1963	Representan tanto elementos tangibles como elementos intangibles que producen satisfacciones que se reciben conjuntamente con la adquisición de productos u otros servicios
1973	Es cualquier actividad puesta en venta que proporciona valiosos beneficios o satisfacciones
1983	Actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina
1988	Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada
1997	Satisface las expectativas del cliente en el transcurso de la venta y la actividad posventa mediante la prestación de una serie de funciones que igualan o mejoran la competitividad de forma que proporcionan un beneficio incremental para el proveedor

Fuente: Grönross: 26

Es a raíz de dichos conceptos que puedo decir que los autores, Grönross, Grande y Kotler, concuerdan al decir que los servicios cuentan con cuatro características que son parte de su esencia y que definitivamente se aplican al sector de la educación:

Intangibilidad: es la primera y más significativa diferencia entre productos y servicios, en comparación a un producto físico, los servicios no pueden ser percibidos por ninguno de nuestros cinco sentidos antes de haberlos recibido y experimentado. Asimismo, estos no pueden ser patentados, por lo que es difícil para el sector educativo colocar barreras de entrada a su sector, dando pase libre a que puedan igualar la oferta, es por ello la importancia de crear una sólida imagen de la institución educativa.

Inseparabilidad: Muy frecuentemente el servicio no se puede separar de quien representa a la empresa que brinda el servicio frente al consumidor, éste último valora aptitudes o factores como la profesionalidad, apariencia y conducta por ende será el paquete completo juzgado al momento de evaluar la calidad de la empresa y/o institución de servicios, asimismo el trabajo es el conjunto. En el sector educativo el docente es el principal agente representativo del servicio.

Heterogeneidad: Sabemos que los servicios son realmente variables pues dependerá siempre del proveedor que lo brinde, cuándo y dónde, y dado que esta definición se basa en personas la probabilidad de error es latente. Por consiguiente, el proveedor del servicio tiene que tener la capacidad de prever y tomar las medidas necesarias, como contar con el protocolo de comunicación, para mantener la confianza del cliente ante cualquier insatisfacción.

Perecibilidad: Significa que los servicios no pueden ser almacenables para venderlos o usarlos posteriormente. Un alumno paga para lograr una vacante en un proceso de admisión determinado; si finalmente decide no presentarse pierde su opción sin cargo a devolución. La importancia para establecer las políticas de marketing que denota esta característica especialmente para establecer la inversión adecuada y la segmentación y que compitan libremente en el mercado.

Las características mencionadas son el fundamento teórico del marketing de servicios y de las estrategias que ésta contiene, asimismo han sido definidas y renovadas en los últimos años y en la actualidad son la esencia para aplicar a los distintos rubros de servicios, y principalmente al servicio educativo de formación continua que es el sector objeto de esta investigación y ha venido desarrollándose favorablemente en nuestro ámbito nacional, impulsado principalmente por entidades como SUNEDU, que regulan los procesos de estos y obligan a mejorar la oferta académica y el desarrollo de este sector tan importante y significativo para el desarrollo del país.

Es así como, se ha determinado que las 4Ps del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) no son suficientes para realizar una excelente estrategia en

servicios, por ello Lovelock y Wirtz suman cuatro factores asociadas con la entrega del servicio: la evidencia física, los procesos, las personas y la productividad. Asimismo, en el libro Marketing de Servicios de Zeithaml, Bitner y Gremler donde concuerdan con Lovelock y Wirtz en tres de las categorías: personas, procesos y la evidencia física (figura N°3) que casualmente serán las que logren volver tangible el servicio y la interrelación de las tres formas lo que el consumidor podrá palpar. Cabe señalar que en el rubro de educación de formación continua no contemplaremos la productividad pues no es posible su medición en la entrega de un servicio que es único para cada alumno.



Figura 2. La evidencia del servicio (desde el punto de vista del cliente)

Por otro lado, y consecuente con lo expuesto Lovelock y Wirtz (2015), explican:

Las empresas deberían comunicarse con sus clientes en relación con los servicios prestados mediante la promoción y la educación. Como los clientes son coproductores y contribuyen a la forma como otros experimentan los desempeños de servicios, gran parte de la comunicación en el marketing de servicio tiene una naturaleza educativa, cuyo propósito es enseñar a los clientes el comportamiento efectivo en un proceso de servicio y recibir de estos la mayor cantidad de opiniones a fin de mantener la personalización esperada. (p. 81)

Es así como Lovelock y Wirtz esquematizan el marketing de servicios como se muestra en la *figura 4*, con la finalidad de explicar detalladamente y dar un orden lógico, esto ayudara al sector educativo de formación continua a establecer paso por paso los conceptos más adecuados para el desarrollo de una buena estrategia, alineada al objetivo que se plantea como organización educativa, como es el caso del Instituto para la Calidad.

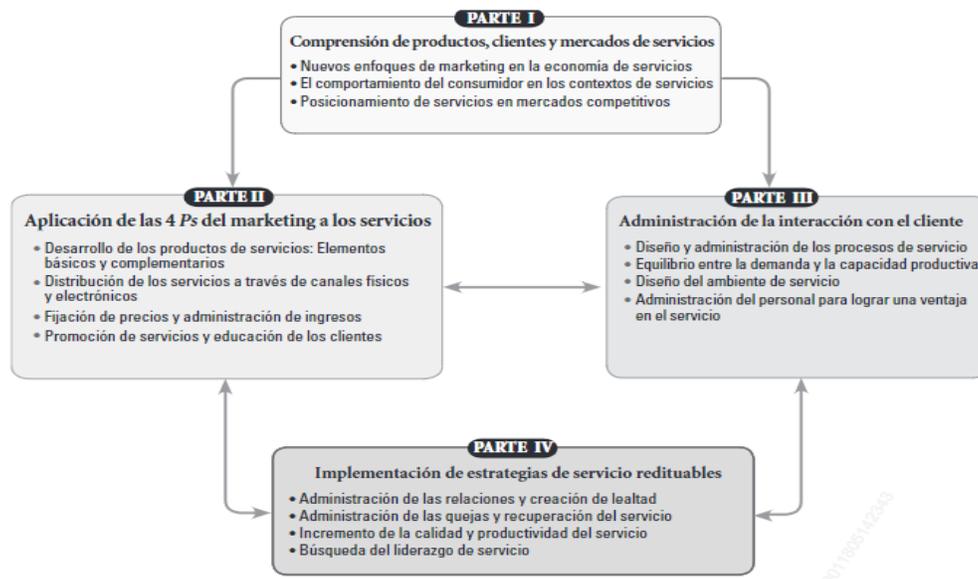


Figura 3. Esquema de organización para el marketing de servicio

Ahora bien, el marketing de servicios implica por supuesto una toma de decisiones alineadas al objetivo planteado de la organización y orientado al consumidor, Mattar (2011) elabora la siguiente tabla:

Tabla 3

Objetivos y estrategias de marketing de servicios

Objetivos	Estrategias de <i>marketing</i> de servicios
Incrementar la utilidad	Servicios adicionales, tales como montaje de muebles.
Facilitar el uso del tiempo	Para la atención inmediata, preferencia por horarios ampliados; para economizar tiempo, atención vía Internet; para efectuar compras en el presente y recibirlas en el futuro, en el momento más conveniente (por ejemplo, después del casamiento): <i>stock</i> .
Ampliar la utilidad del lugar	Locales ubicados lo más cerca posible del cliente u oferta de servicio de entregas a domicilio.
Promover la utilidad de la compra	Formas de elevar la satisfacción de los clientes: servicio de cambios, listas de casamiento, consultores de moda.
Elevar la comodidad	Ofrecimiento de empaque para regalo, estacionamiento con personal experto, cafetería.
Crear una imagen del local	Uso de combinación de servicios: precio de prestigio y muchos servicios o autoservicio con pocos servicios y precios bajos.
Proveer seguridad al cliente	Uso de vigilancia en el local y en su entorno, garantías ampliadas, compensaciones monetarias.
Elevar el movimiento del local	Servicios de terceros acreditados ofrecidos con ese objetivo: agencias de banco, lotería, peluqueros.
Afirmar una posición competitiva	Uso de combinación de servicios difícil de imitar.

Fuente: Mattar: 2011

Finalmente, puedo mencionar que el marketing de servicios, es una disciplina de constante cambio, orientada hacia el cliente y consumidor, en nuestro caso de estudio orientado hacia el alumno de formación continua, y está en la obligación de integrarse con distintas funciones dentro de la organización, el Instituto para la Calidad cuenta con dos procesos no identificados para la aplicación de la estrategia de marketing, por lo que podemos indicar que no están alineadas con el objetivo, los cuales son operaciones y recursos humanos quienes deben incluso desde el inicio participar de toda la estrategia, y es que la interacción con estas gerencias es por las

acciones principales que tienen en la organización, operaciones por ejemplo se encarga de ejecutar el servicio, estar al tanto de que las instalaciones donde se desempeñaran las clases sea la adecuada, de brindar los materiales y accesos correspondientes, etc.; por su parte recursos humanos está encargado del llamado staff, de la definición de funciones y puestos necesarios, capacitación y la calidad de la vida laboral, su involucración en el marketing asegura una buena gestión en la organización, pues controla el cumplimiento de los estándares establecidos. La finalidad de ello es por supuesto la preocupación por satisfacer diariamente a los alumnos, pues el servicio se otorga de manera constante cumpliendo un ciclo de inicio y final.

1.4 Teoría relacionada a la variable 2: Calidad de servicio

La calidad y servicio son dos definiciones completamente posibles de distinguir cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes o consumidores, que a su vez tienen una relación estrecha e inquebrantable. En esta oportunidad, centraremos a la calidad de servicio como el conjunto que es y cómo el factor o variable significativa de toda organización, que preste algún servicio, para medir la aceptación en el mercado.

Feigenbaum (1999) planteó su teoría de calidad total en nueve pasos, afirmando que si los altos mandos de las empresas los aplican llevarán a mejores resultados la calidad, estos son:

1. Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto.
2. Enfocarse en la satisfacción del cliente.
3. Realizar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar los criterios planteados.
4. Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.
5. Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
6. Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
7. Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.

8. Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
9. Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

Asimismo, concordando con lo expresado anteriormente Juran (1990) define su teoría en cinco puntos:

1. Concretar los peligros de tener una baja calidad
2. Adecuar el producto al uso que se le va a dar
3. Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente
4. Aplicar la mejora constante
5. Considerar la calidad como una inversión

Con ello Juran afirma que la calidad es la parte más importante en todo negocio y que ésta atrae muchos beneficios. Asimismo, indica que es difícil conseguir la más alta calidad en lo que se hace, pues con ella se consigue fidelizar clientes, aumentar beneficios y ser más competentes que la competencia. A raíz de ello Juran plantea tres pasos para conseguir el mayor reconocimiento de calidad de los clientes, estos pasos son conocidos como la “Trilogía de Juran” y son los siguientes:

1. Planificar la calidad. Se debe responder a las preguntas como: ¿Quiénes son nuestros clientes? y ¿Qué necesitan nuestros clientes?, luego se desarrolla el producto o servicio que cubra dichas necesidades, planear como se desarrollara y dar a conocer este plan a el equipo encargado.
2. Control de calidad. Una vez planeado es necesario llevar un control del proceso de ejecución. Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos: evaluar el comportamiento del producto en el mundo real, compararlo con las especificaciones previas, y trabajar para eliminar las diferencias.
3. Mejora de la calidad. La calidad es constante, no existe un tope, es así como una vez creado el producto o servicio se deben de verificar una serie de

pasos que harán que el proceso sea eficaz o cada vez mejor. Estos pasos son: armar la infraestructura dando paso a la mejora, reconocer ciertos puntos en los que es posible un aumento de la calidad, designar un equipo experto a esta actividad y brindarles todos los recursos y formación que sean necesarias para mantener el nivel de calidad.

Ahora bien, cuando lo que se ofrece a las personas es educación, la inmediata respuesta o percepción de la calidad de servicio por parte del alumno o interesado en estudiar, empieza por la búsqueda de información, tal vez digital en una primera instancia, pero casi de inmediato buscara más que solo una lectura de la información, buscará orientación y es aquí donde sucede la cercanía y donde empieza casi de manera inmediata a influir las emociones y la necesidad del alumno, existen para esto aptitudes que se buscan en el personal de toda la organización educativa, como lo es la asertividad, escucha activa, empatía, el conocimiento técnico de la materia, la rapidez, higiene y otros elementos a considerarse. Todo ello con la finalidad de que éstos tomen una decisión.

Antes de llegar a la definición en la que basaremos nuestra variable, investigamos y contemplamos algunas primeras definiciones tanto de calidad como de calidad de servicio, detallo a continuación las más relevantes:

La calidad percibida sería un antecedente de la satisfacción y ésta última sería importante pues servirá para reforzar la percepción de la calidad recibida (Varo,1994).

Asimismo, Albrech (1998) afirma: “La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente. En ocasiones, la palabra valor se utiliza alternativamente con la de calidad. En su forma habitual, se considera que el valor representa la calidad relativa de una oferta atractiva en la que cuenta el precio del producto” (p.76)

Actualmente se acepta la definición de la calidad como la comparación entre las expectativas y percepción que los clientes hacen del servicio. Es raíz de ello que el sector de servicios ha desarrollado una nueva visión del concepto de calidad que se centra o tiene como eje la visión del cliente (García, 2001).

Por otro lado, se revisó el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global, sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio. (Riveros y Berné, 2007).

Por su parte y orientando la calidad y su significado para una empresa u organización Martínez (2005) afirma: La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas

líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina Qualitas que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes. (p.57)

“La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (Domínguez, 2006, p.47).

Entonces sabemos que la calidad es un sinónimo de excelencia para todo tipo de consumidor y en cualquier rubro, y que servicio es el aporte intangible que el cliente recibe, cabe señalar que calidad de servicio no quiere decir que sea exclusivamente de una organización que brinda netamente un servicio, incluye productos tangibles, pero por su labor de distribución y ayuda de uso o aprovechamiento de este cuentan con un servicio de post venta.

Después de mucho indagar y comparar encontramos la principal definición en la que nos hemos basado para esta investigación y específicamente para nuestra variable y además que hemos adecuado a nuestro instrumento (encuesta), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) quienes crearon el modelo Servqual y lo publicaron en 1988; mencionan que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización o en este caso la universidad haya alcanzado y se proponga seguir alcanzando para satisfacer las necesidades e incluso deseos del alumno, representa además la medida que éste pueda darle. El modelo propuesto ataca de forma directa la generalizada tendencia a sobre prometer, compara las percepciones y expectativas de los consumidores y ayuda a los directivos del marketing a contar con dos ópticas para medir la calidad percibida. Cabe señalar que la calidad de servicio no tiene un tope, es un constante mejorar, dado que consta de procesos que siempre pueden realizarse mejor, la calidad sigue siendo auto exigible para la entidad educativa y exigible por parte del consumidor.

Ahora bien, no solo una entidad educativa define la calidad de servicio con lo antes expuesto, pues existe un Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas

ISO 21001:2018, que recientemente ha sido publicada por la Organización Internacional de Normalización y empezara a ejercerse en vigencia en toda organización que se imparta conocimientos, esto no quiere decir que las instituciones educativas no hayan estado sujetas a normas de estandarización, anteriormente, de hecho la que se implemento fue la aún vigente ISO9001:2015, muy conocida en el mercado, y en distintos rubros, pues es la primera que ISO que sirve de eje para las demás, estas normas ayudan con la tangibilización del servicio, pues garantiza a través de la estandarización de los procesos que el servicio brindado sea el esperado.

Esta norma ISO 21001 se centra en las interacciones que genera la entidad educativa, quien recibe la educación, cliente y otros agentes participantes.

Los momentos que propone esta norma son los siguientes, y entendámoslo como un gran aporte a la gestión de nuestras entidades educativas, pues la definición correcta de cada uno de nuestros procesos nos permitirá contar con un mismo lenguaje a nivel internacional; conlleva al desarrollo de nuestra educación nacional, haciéndonos más competitivos.

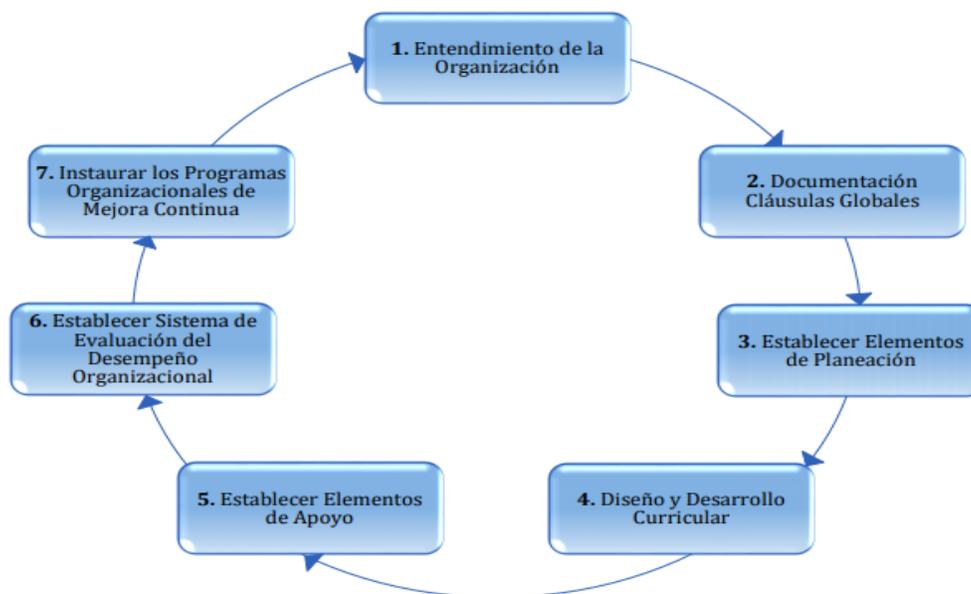


Figura 4. Pasos metodológicos para la Implantación del ISO 21001:2018

Finalmente, la norma nos hará entender de una mejor manera la definición de calidad de servicio para una entidad educativa, el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, establece cada uno de sus procesos y se encuentra en migración a esta nueva norma para contar con un mejor lenguaje de nuestra estandarización.

De lo expuesto consideraremos que anteriormente se afirmaba que el estudiante era únicamente un receptor de conocimientos y que estaba en posición pasiva respecto a la actuación del docente y la institución. Sin embargo, esto ha variado muchísimo, hoy en día es el estudiante la razón de ser de toda institución educativa, no se escatima esfuerzos para satisfacer sus necesidades y es él agente y canal más efectivo para elaborar estrategias y mejorar el servicio.

Entonces qué significa para el estudiante calidad de servicio hoy en día; significa que los conocimientos del profesor se encuentren actualizados, acorde a las exigencias científicas, y que éstos sean entregados con calidez a través de tecnología adecuada y modelos pedagógicos modernos e innovadores que permitan la retroalimentación del proceso académico, asimismo busca seguridad y confianza en la institución educativa, la manera más didáctica y palpable con la que puede contar una entidad son las certificaciones, convenios, participación y reconocimiento que esta posea.

Por su parte y de manera significativa para el alumno; el personal directivo y administrativo tiene el deber de facilitar al estudiante todo tipo de trámites y también realizar un seguimiento académico y de ser posible, proveerle el acercamiento o reingreso al ámbito laboral, cuando el alumno ya ha cumplido con determinados requisitos básicos para iniciar su ingreso a la gran manzana de su futuro profesional. No obstante, la entidad educativa debe asegurar que éste su personal concuerde con la oferta que se brinda al mercado, haciéndolo participe del crecimiento e involucrándolo a su propia mejora profesional, identificándose con la marca a la que representa. Todo esto constituye en términos sencillos, brindar calidad de servicio en el sector educativo de formación continua.

1.5 Formulación de problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la fiabilidad del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la capacidad de respuesta del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la empatía del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y los elementos tangibles del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?

1.6 Justificación del estudio

Valor teórico: Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación de marketing de servicios y calidad de servicio una aplicación real en el ámbito educativo, aplicado al Instituto para la Calidad que brinda capacitación en formación continua, ya que se demostrara que al existir la relación crecerá el perfil del profesional a nivel nacional y se habrá cumplido con las expectativas del alumno.

Relevancia Social: Los resultados de la investigación permitirán:

- a. Ser más competitivos en el mercado de servicios educativos de formación continua, es decir contar con una diferenciación identificada en el mercado y por nuestros ya cliente y potenciales.

- b. Mejorar constantemente el servicio de atención y ejecución del programa de especialización, colocando una alternativa alta de capacitación en el mercado, difícil de igualar.
- c. Fidelizar a nuestros clientes internos, difundiendo a través de ellos la conformidad de nuestro servicio a clientes externos.

Implicaciones prácticas: El verificar la relación del marketing de servicios y la calidad de servicio, nos permitirá mejorar de manera constante el indicador medible en el instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lo que finalmente se verá reflejado en la cantidad de alumnos por año y por programa de especialización que tendremos a diferencia del anterior año.

Utilidad práctica: Esta investigación se realiza porque se requiere demostrar la relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio, como engranaje significativo para el servicio de capacitación que brinda el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Utilidad metodológica: La demostración de la relación de marketing de servicios y calidad de servicio, como una estrategia importante para el sector educativo, podrá ser utilizada luego del resultado por la institución u otras.

1.7 Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

H1: Existe relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hipótesis específicas

Marketing de servicio tiene relación con la fiabilidad del personal del instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Marketing de servicio tiene relación con la capacidad de respuesta del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Marketing de servicio tiene relación con la empatía del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Marketing de servicio tiene relación con los elementos tangibles del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación del Marketing de servicios y calidad del servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la fiabilidad del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la capacidad de respuesta del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la empatía del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y los elementos tangibles del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación:

Básica - sustantiva: la investigación puede definirse como un sistema de procesos que estudia un fenómeno en particular, para Ortiz y García (2015) este conlleva a o tiene como finalidad el crecimiento del conocimiento actual de la sociedad sobre algo en específico.

También puede definirse como una investigación innata. Se caracteriza porque parte de un marco teórico como es este el caso y hemos permanecido dentro de lo establecido; la finalidad en este proyecto de tesis es la de adecuar las teorías existentes e identificarlas con la finalidad de demostrar una relación que sería significativa para la ejecución y el brindar del servicio de capacitación a nivel de formación continua, donde encontramos un perfil distinto de alumno y cada atención es única.

Éste además consiste en un trabajo teórico orientado a adquirir nuevos conocimientos a través de un ejemplo en concreto, busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. El objetivo es ampliar y profundizar cada vez la realidad, enfocándonos en un sector específico del rubro educativo, el de formación continua.

Nivel de investigación

Descriptivo: De acuerdo con Mohammad (2005) la investigación descriptiva tiene tres objetivos principales, describir características significativas del grupo u objeto de estudio, calcular el volumen de personas que conforman dicho segmento y pronosticar o planificar, esto implica por supuesto el análisis por parte del investigador, por lo que éste debe contar con mucho conocimiento previo de la línea de investigación.

Nos enfocaremos en precisar cada proceso del servicio educativo que brinda el Instituto para la Calidad, con la certeza de aplicar consistentemente la teoría

desarrollada, de esta manera lograremos dar a conocer en palabras y hechos a través del proyecto de tesis que existe la relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio y que ésta es significativa no solo para el caso desarrollado sino también para diversos tipos de servicios, principalmente al de otras entidades educativas relacionadas a la formación continua, a pesar que sabemos que cada uno es distinto, es factible adecuar la teoría pues el lenguaje del marketing de servicios se adecua netamente a este tipo de organizaciones.

Diseño

Hablar de diseño lleva a pensar en una planificación, es decir anticiparse para poder llegar a concretar algo en específico, en este caso en particular hablamos de concretar una investigación, se puede definir como una estrategia general para orientar nuestro estudio, tal vez esclarecer las etapas que deben de realizarse en el transcurso, luego de haber planteado correctamente la problemática a responder.

De acuerdo con su diseño el proyecto de tesis es no experimental correlacional, ya que no manipula ninguna de las variables.

Dónde:

M: Muestra

O₁: Observaciones de marketing de servicio

O₂: Observaciones de calidad de servicio

r: Relación entre variable

2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing de servicios

Variable 2: Calidad de servicios

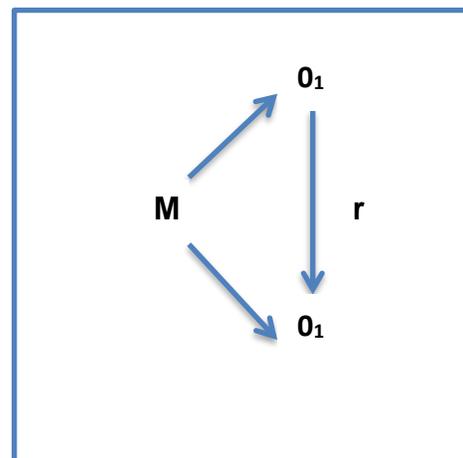


Figura 5. Diseño de la investigación

Tabla 4

Operacionalización de la variable 1: Marketing de servicios

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
Parte del marketing, pero especializado en el sector de servicios, adoptando las características propias del sector, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, a través de la identificación de las 7 P's (producto, plaza, promoción, precio, evidencia física, proceso y personas) (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 22)	Emplea la atención de necesidades con características como intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y variabilidad a través de la diferenciación, modalidad de estudio, evidencia física y precio.	Desarrollo del producto	Especialistas en la temática.	Likert	Conocimiento especializado, actualizado y estandarizado bajo una metodología de estudio fácil de comprender.
			Modalidad de estudio.		Se cuenta con modalidades de estudio varias de acuerdo con cada necesidad: presencial, semi presencial y virtual
			Precio.		La inversión realizada para el programa de especialización es justa y adecuada.
			Beneficios.		Los beneficios otorgados tanto individual como grupal, cumplen las expectativas esperadas.
		Procesos	Tecnología.	Likert	Acceso rápido y eficaz a la plataforma CENTURIA y MOODLE ROOM. (solo para modalidades semi presencial y virtual)
			Gestión docente		El perfil del docente tanto de cursos como el tutor es el adecuado y sobre pasa mis expectativas.
			Área comercial		Las asesoras comerciales brindan información, coherente y verdadera, orientando y brindando ayuda para una buena decisión.
			Ejecución de programa de estudio.		La coordinadora de programas está atenta y cumple las actividades según el calendario establecido.
		Evidencia física	Seguridad y privacidad de datos.	Likert	Se otorga total confidencialidad de datos, solo para fines educativos y previa autorización.
			Lugar		Estoy satisfecho(a) en general con la infraestructura del Instituto, el lugar es adecuado para llevar un programa de estudios.
			Cercanía a centro laboral y/o domicilio.		Ubicación estratégica de fácil acceso y pronta llegada al horario de inicio del programa.
		Personas	Acceso a parqueo.	Likert	Se cuenta con disponibilidad y libre acceso a parqueo.
Tutores y docentes	Los tutores y docentes cuentan con un alto nivel de exigencia y seguimiento, adecuándose a cada alumno.				
Asesora comercial y	Las asesoras comerciales contestan oportunamente a mi consulta, fue empática y cuenta con total conocimiento del programa de estudio.				
			Coordinadora de capacitación		El personal del Instituto para la Calidad comunica noticias importantes oportunamente, no usa tecnicismos difíciles de comprender.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Operacionalización de la variable 2: Calidad de servicio

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
<p>Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha excelencia. El modelo propuesto por los autores ataca de forma directa la generalizada tendencia a sobre prometer. Al comparar las percepciones y las expectativas de los consumidores, el modelo provee a los directivos de marketing dos ópticas para medir la calidad percibida. (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.15)</p>	<p>Orienta la satisfacción de necesidades con características como excelencia, eficaz y eficiencia a través de la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.</p>	Fiabilidad	Conocimiento técnico/ teórico del personal.	Likert	Nivel de conocimiento teórico / académico para una oportuna orientación por parte de la asesora comercial y coordinadora del programa.
			Puntualidad.		Entrega a tiempo y oportuno de información relevante para la asistencia y desarrollo de clase.
			Seguridad.		Coherencia de la información brindada en el proceso de venta en relación con la ejecución del programa.
		Capacidad de respuesta	Tiempo de espera.	Likert	Rapidez en la atención de solicitudes y en la respuesta de correos/llamadas de parte de la ejecutiva de servicios (coordinadora del programa)
			Disposición por resolver dudas y problemas del cliente.		Búsqueda de respuestas oportunas y coherentes por parte de la coordinadora de programas, para la atención de solicitudes y resolución de dudas o problemas. (coordinadora del programa)
			Derivación o solicitud de soporte.		Capacidad de derivar al área correspondiente para la atención de solicitudes y resolución de dudas o problemas. (coordinadora del programa)
		Empatía	Capacidad de comunicación.	Likert	Escucha, analiza, comprende y toma decisiones oportunamente para la atención de solicitud, duda o problema. (coordinadora del programa)
			Capacidad de comprensión.		
		Elementos tangibles	Coherencia.	Likert	Estado óptimo de carpetas y sillas.
			Carpetas y sillas.		Se otorga lapiceros, lápices, blocks, folders, etc.; en buen estado para el desarrollo de las clases.
			Materiales de estudio (lapiceros, blocks, folders, etc.)		Estado óptimo de libros y material de lectura de la biblioteca del Instituto para la Calidad.
					Proporción de libros y documentos de estudio.

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

“La población es el total de un evento o hecho que se va a estudiar, es decir se contabiliza cada unidad que se va a analizar, estas por supuesto deben de contar con una o varias características en común, haciéndolo observable, cuestionable y por ende sujeto de estudio.” (Tamayo, 2012, p. 180)

En relación a lo definido, el Instituto para la Calidad cuenta con varias líneas temáticas, por ende en cada una contamos con un perfil distinto de alumno, sin embargo las más significativas por el número de aperturas al año son proyectos, sistemas integrados de gestión y procesos, debido a nuestra alianza con PMI (Project Management Institute) y ASQ (American Society for Quality), respectivamente; es así que, se programan al año 60 aperturas de los distintos programas y diplomaturas que hemos mencionado, por cada apertura o salón son 20 alumnos como capacidad máxima, lo que concluye que nuestra población a estudiar está definida por un total de 1200 alumnos, todas habiéndose ejecutado en la sede Av. Universitaria 1801, San Miguel, en este año 2018.

Muestra

La muestra es el número significativo que se toma de la población, con la finalidad de poder ser estudiados y ser factible para la demostración de lo planteado. (Tamayo, 2012, p. 192)

Para el presente proyecto de tesis se determinó que para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \frac{p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2 * N} \right)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: Margen de error (5%)

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito (0.50)

Z: Nivel de confianza (1.96)

q: Probabilidad de fracaso (0.50)

Se tomaron los datos correspondientes y se halló lo siguiente:

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2 * 1200} \right)}$$

$$n = 291$$

El tamaño de muestra indica que se debe encuestar a 291 alumnos de la población total, cantidad significativa que se tomó como base para el análisis respectivo, los alumnos encuestados fueron quienes están cursando y han culminado diplomatura como: proyectos, sistemas integrados y procesos desarrolladas y ejecutadas en el distrito de San Miguel en este año 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de recolección

Para el presente proyecto de tesis la técnica de recolección es la encuesta, la cual nos ayudará a encontrar información primaria y directa, la elaboración de cuadros estadísticos y para determinar si la investigación es factible, es decir con la finalidad de demostrar cualquiera de las hipótesis generales planteadas.

Instrumento de recolección

El instrumento que se utilizó para el presente proyecto de tesis es un cuestionario que contiene 25 ítems elaborado, validado y por ende estandarizado por el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica que se ajusta a la finalidad de la investigación y principalmente recoge datos relevantes de los alumnos. *Anexo 1*

El instrumento se establece en escala de Likert de cinco puntos, ya que lo que se quiere obtener es determinar si existe o no relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio bajo la opinión de los alumnos de nuestras diplomaturas, asimismo esta escala nos permite presentar al encuestado distintas premisas para que de esta manera nos indiquen el grado de reacción eligiendo cada una de las opciones propuestas.

Tabla 6
Alternativas de la escala Likert.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
Completamente en desacuerdo	VERDADERO	Ni verdadero ni falso	FALSO	Completamente falso

Fuente: elaboración propia

Es así que la escala solo ha sido modificada ligeramente dando como puntuación del 1 al 5, siendo 1=Totalmente desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo y 5=totalmente de acuerdo. Con ello se apreció ser más coherente para las respuestas de cada uno.

Validación

El cuestionario ha seguido un proceso de validación interna desde hace 8 años aproximadamente en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica, por un equipo de expertos quienes son:

Tabla 7
Acta de sustento instrumentos de medición de satisfacción del cliente

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Mg. July Chávez Arévalo Directora Administrativa y Mg. Mónica Puertas Vásquez Directora Académica	José Carlos Flores Molina Coordinador General de la Calidad	Carlos Fosca Pastor Vicerrector Administrativo

Fuente: Instituto para la calidad

Este proceso de estandarización se realizó bajo la implementación de la ISO 9001:2015.

Se anexa ficha técnica y documento de sustento. *Anexo 4 y 5*

Confiabilidad

Conocer el grado de confiabilidad de las dimensiones ha sido un aspecto importante y significativo para el presente proyecto de tesis. Cabe señalar que la confiabilidad del instrumento de medición está referida al grado de repetición al aplicarlo al mismo sujeto y si este produce resultados muy iguales.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan:

La confiabilidad en general se define como el grado de repetición o constancia, precisión y estabilidad del instrumento de recolección de datos, asimismo produce valores que oscilan entre el 0 y 1, dando así la valoración necesaria que requiere un proyecto de investigación, como el presente. La ventaja es que no es necesario dividir en 2 mitades los ítems del instrumento utilizados, solo se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Asimismo, detallaremos a continuación el criterio general que según George y Mallery (2003, p. 231) nos permitirá evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

El instrumento o cuestionario al encontrarse estandarizado por el Instituto para la Calidad como hemos señalado anteriormente no es imprescindible realizarse el Alpha de Cronbach dado que está comprobado su alto coeficiente de confiabilidad, colocándose en un rango entre es aceptable y es excelente.

2.5. Métodos de análisis de datos.

La información necesaria para la investigación se recopiló haciendo uso de la plataforma Centuria en cual es posible cargar la encuesta y que los alumnos la resuelvan al ingresar, con la finalidad de determinar el alcance a los 291 que requería la muestra para el estudio.

Los datos obtenidos han sido analizados en el programa Statiscal Package for the Social Sciences (SPSS), en donde se procesó la base de datos para que finalmente el programa de la confiabilidad de la data.

2.6. Aspectos éticos.

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se han tomado factores de ética significativos para un profesional en constante formación, vamos a indicar y describir los siguientes:

- Respeto por propiedad intelectual, se han consultado libros, tesis relacionadas y artículos que ayudaron a analizar y plantear la idea con una injerencia propia.

- Respeto por convicciones políticas, los lineamientos del proyecto se mantuvieron al margen de movimientos políticos, sin embargo, si participa de una propia opinión de la situación.
- Respeto a las convicciones morales, como cuasi profesionales egresados sabemos que algunas actitudes de envidia o mala intención no son válidas para el desarrollo del proyecto.
- Respeto por el medio ambiente, este proyecto se ha trabajado, es decir editado para las correcciones en su mayoría en digital, promoviendo el consumo responsable de hoja impresa, en contra de la tala de árboles
- Responsabilidad social, se ha desarrollado con la visión de poder ser aplicada e imitada por las instituciones educativas a nivel nacional, haciendo de nuestro sector educativo, mucho más competente.
- Respeto a la privacidad y la seguridad de datos, las personas participantes para el análisis de datos contarán con el anonimato para evitar suspicacias en el tratamiento de sus datos personales.
- Honestidad, este proyecto se realiza bajo la propia iniciativa de una estudiante de la carrera de marketing, con la finalidad de expresar una investigación nacida en lo empírico y reforzada en lo académico. Siempre con transparencia en lo mencionado aquí.
- Puntualidad, la redacción y el proceso de investigación se han realizado a la par con la finalidad de tener siempre un avance consistente y posible de entregar en las fechas pactadas.
- Orden, se realizó cada análisis de investigación con una planificación establecida para realizar la investigación óptima, eficaz y veraz.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos.

Estadística descriptiva

Se ha esquematizado los resultados generales en el siguiente rango

1-2 = Muy desfavorable; 2-3= Desfavorable; 3-4= Favorable; 4-5= Muy favorable

Se ha recopilado los resultados generales por variable y por dimensiones, estas se presentan a continuación:

Tabla 8

Variable 1: Marketing de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FAVORABLE	21	7,2	7,2	7,2
MUY FAVORABLE	270	92,8	92,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

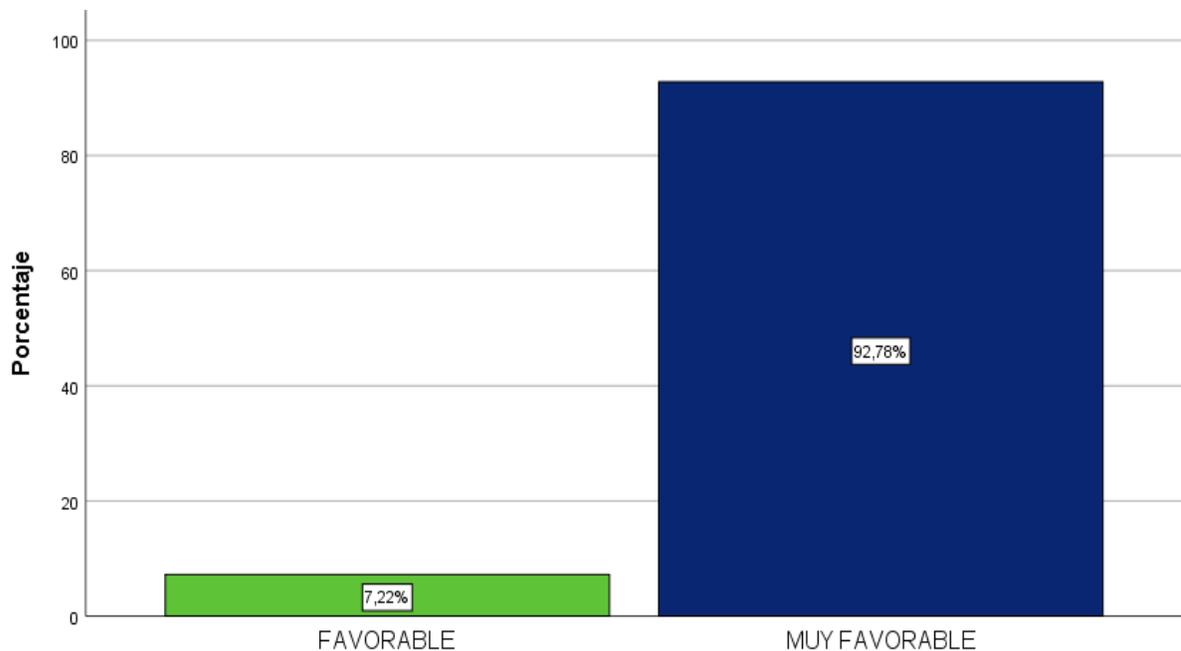


Figura 6. Variable 1: Marketing de servicios

Interpretación: el 92,8 % de encuestados en sus respuestas hasta la pregunta 15 del cuestionario indica que es muy favorable en relación con la primera variable, en comparación a un 7,2% que indica que es favorable.

Tabla 9

Dimensión 1 de Marketing de servicios: Desarrollo del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAVORABLE	25	8,6	8,6	8,6
	MUY FAVORABLE	266	91,4	91,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

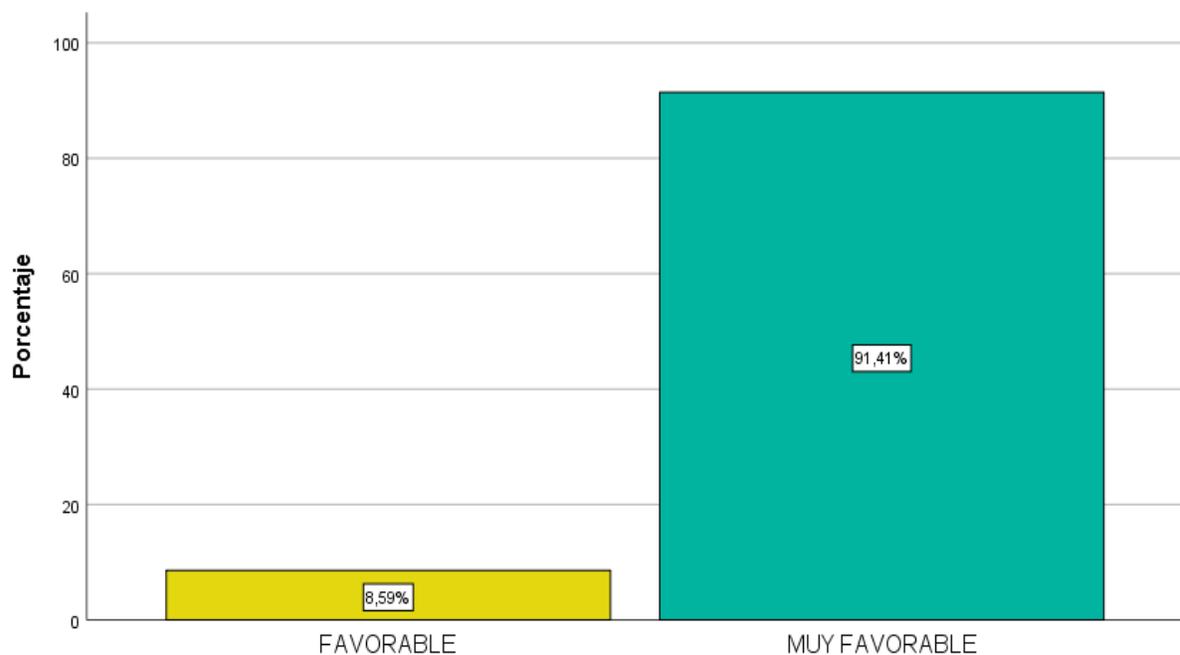


Figura 7. Dimensión 1 de Marketing de servicios: Desarrollo del producto

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 1 a la 5 se observa que el 91,4% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación con el desarrollo del producto, mientras que un 8,6% indica que es favorable.

Tabla 10

Dimensión 2 de Marketing de servicios: Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAVORABLE	34	11,7	11,7	11,7
	MUY FAVORABLE	257	88,3	88,3	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

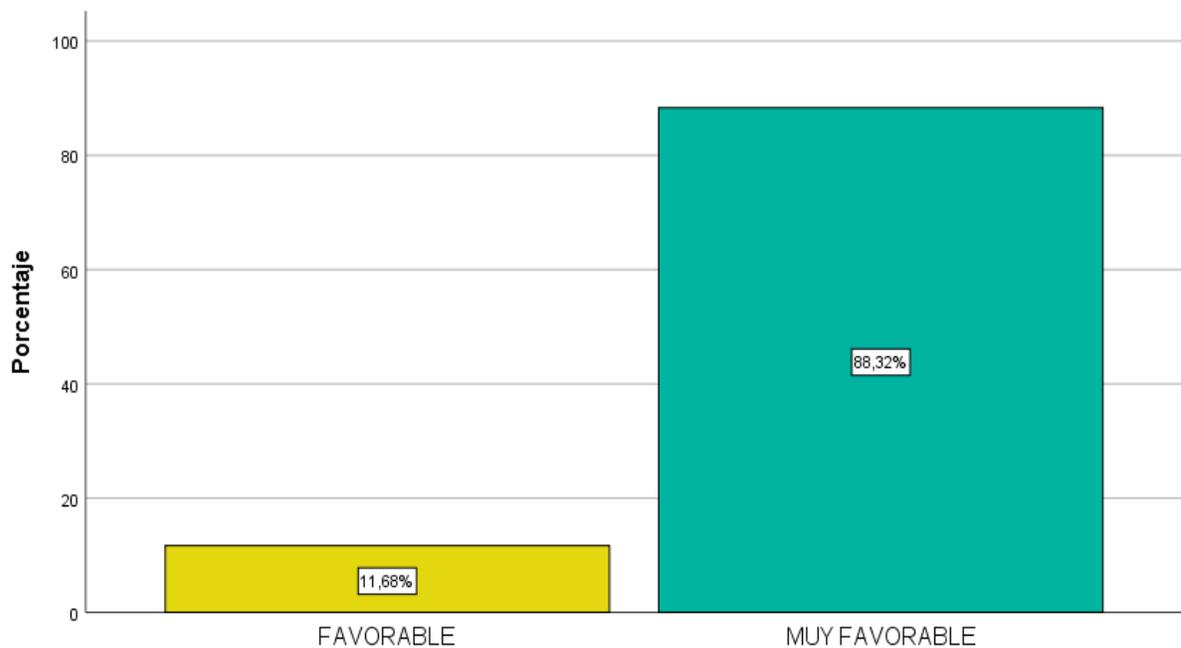


Figura 8. Dimensión 2 de Marketing de servicios: Procesos

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 6 a la 9 se observa que el 88,3% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación con los procesos, mientras que un 11,7% indica que es favorable.

Tabla 11

Dimensión 3 de Marketing de servicios: Evidencia Física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAVORABLE	23	7,9	7,9	7,9
	MUY FAVORABLE	268	92,1	92,1	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

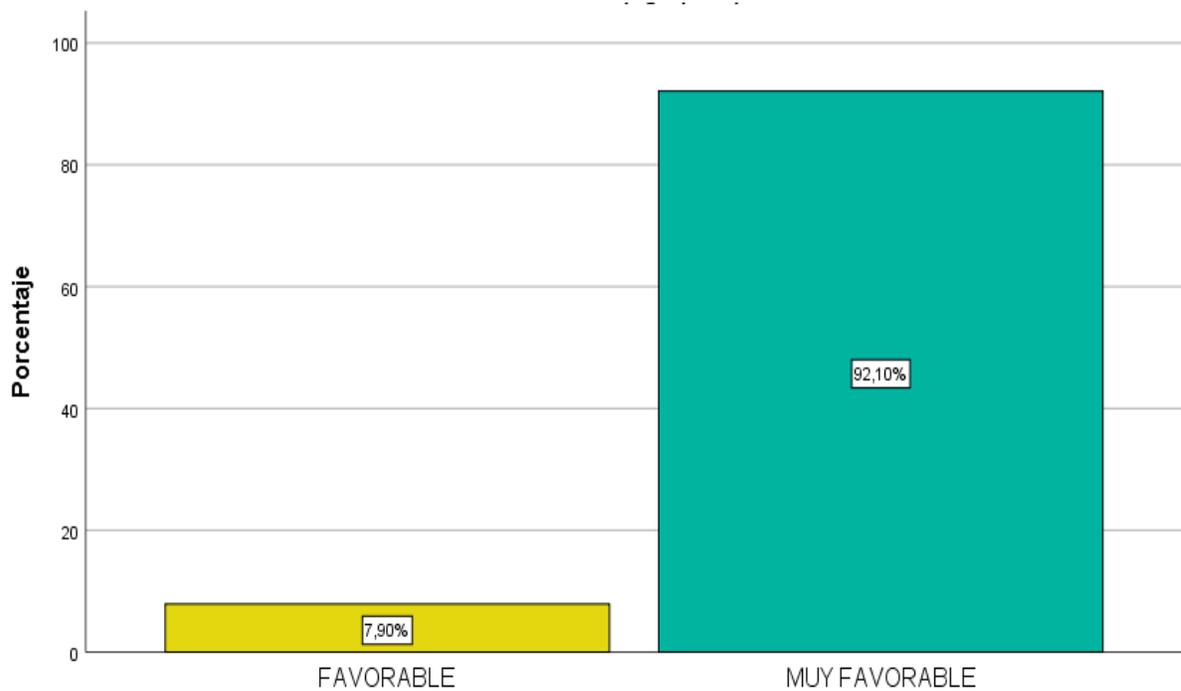


Figura 9. Dimensión 3 de Marketing de servicios: Evidencia Física

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 10 a la 12 se observa que el 92,1% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación con la calificación a la evidencia física, mientras que un 7,9% indica que es favorable.

Tabla 12

Dimensión 4 de Marketing de servicios: Personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	7	2,4	2,4	2,4
	FAVORABLE	29	10,0	10,0	12,4
	MUY FAVORABLE	255	87,6	87,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

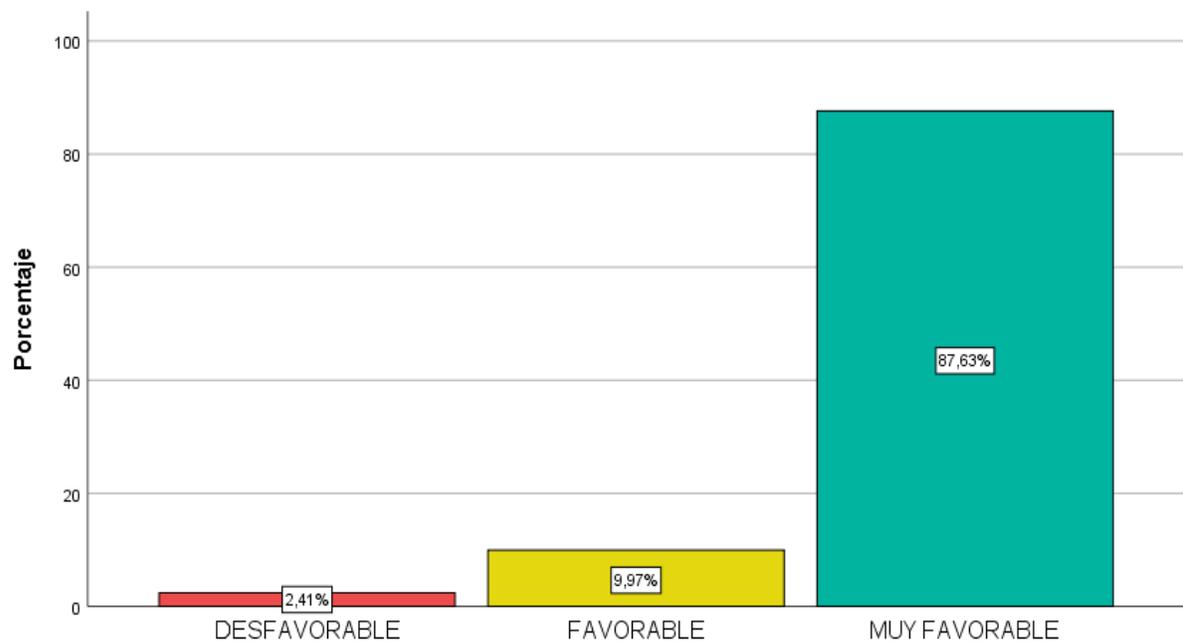


Figura 10. Dimensión 4 de Marketing de servicios: Personas

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 13 a la 15 se observa que el 87,6% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación a las personas, un 10,0% indica que es favorable, mientras que un mínimo de 2,4% indica que es desfavorable.

Tabla 13

Variable 2: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAVORABLE	24	8,2	8,2	8,2
	MUY FAVORABLE	267	91,8	91,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

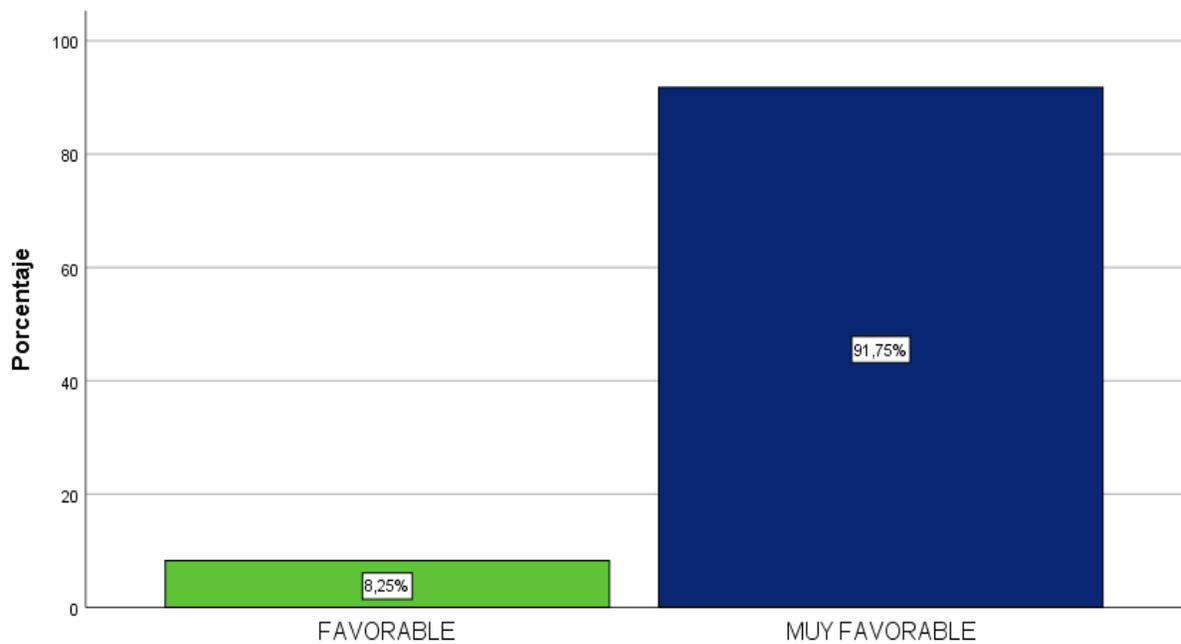


Figura 11. Variable 2: Calidad de servicio

Interpretación: el 91,8 % de encuestados en sus respuestas desde la pregunta 16 a la 25 del cuestionario indica que es muy favorable en relación con la segunda variable, en comparación a un 8,2% que indica que es favorable.

Tabla 14

Dimensión 1 de Calidad de servicio: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	10	3,4	3,4	3,4
	FAVORABLE	26	8,9	8,9	12,4
	MUY FAVORABLE	255	87,6	87,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

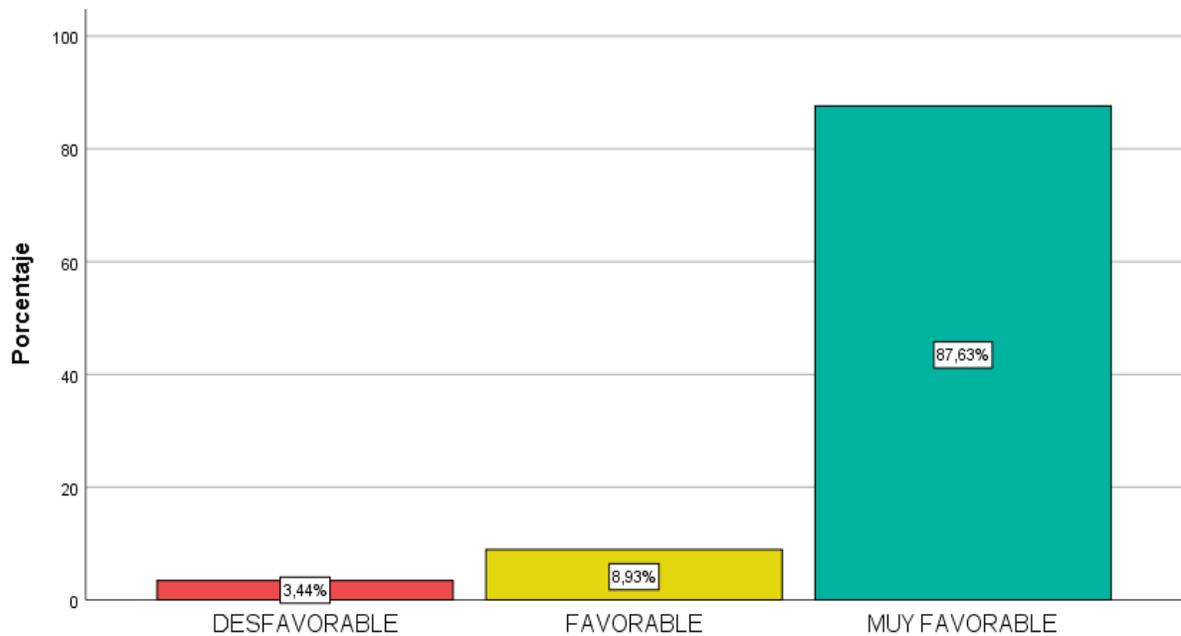


Figura 12. Dimensión 1 de Calidad de servicio: Fiabilidad

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 16 a la 18 se observa que el 87,6% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación con la fiabilidad, un 8,9% indica que es favorable, mientras que un mínimo de 3,4% indica que es desfavorable.

Tabla 15

Dimensión 2 de Calidad de servicio: Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	13	4,5	4,5	4,5
	FAVORABLE	32	11,0	11,0	15,5
	MUY FAVORABLE	246	84,5	84,5	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

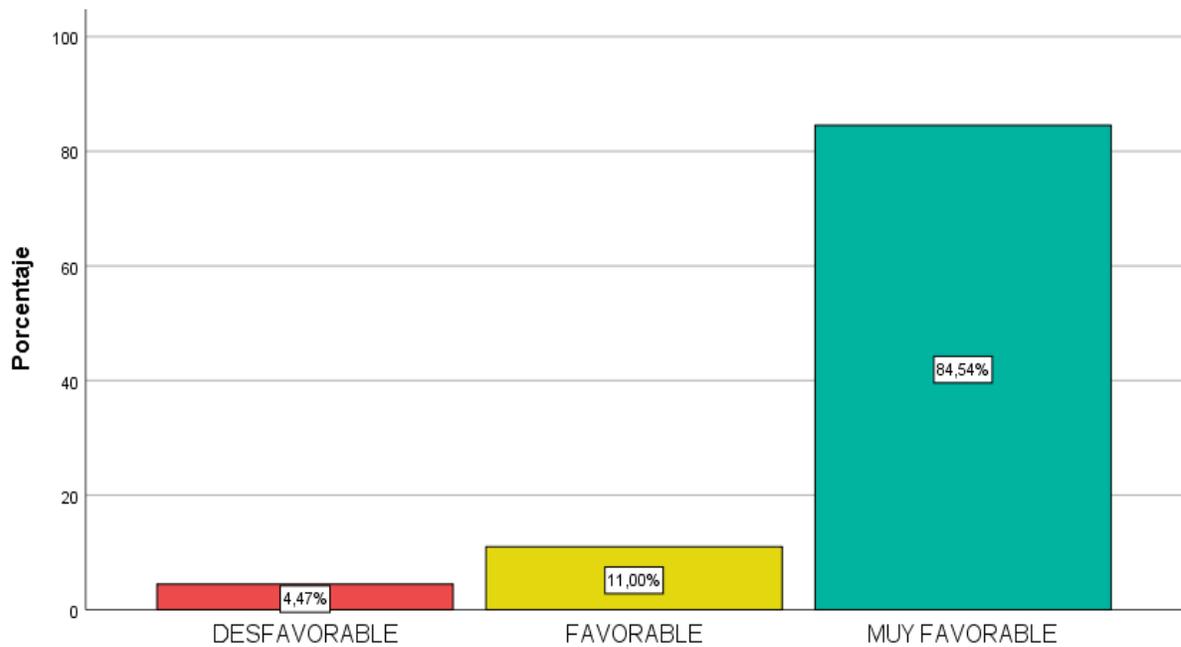


Figura 13. Dimensión 2 de Calidad de servicio: Capacidad de Respuesta

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 19 a la 21 se observa que el 84,5% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación con la capacidad de respuesta, un 11,0% indica que es favorable, mientras que un mínimo de 4,5% indica que es desfavorable.

Tabla 16
 Dimensión 3 de Calidad de servicio: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	42	14,4	14,4	14,4
	FAVORABLE	12	4,1	4,1	18,6
	MUY FAVORABLE	237	81,4	81,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

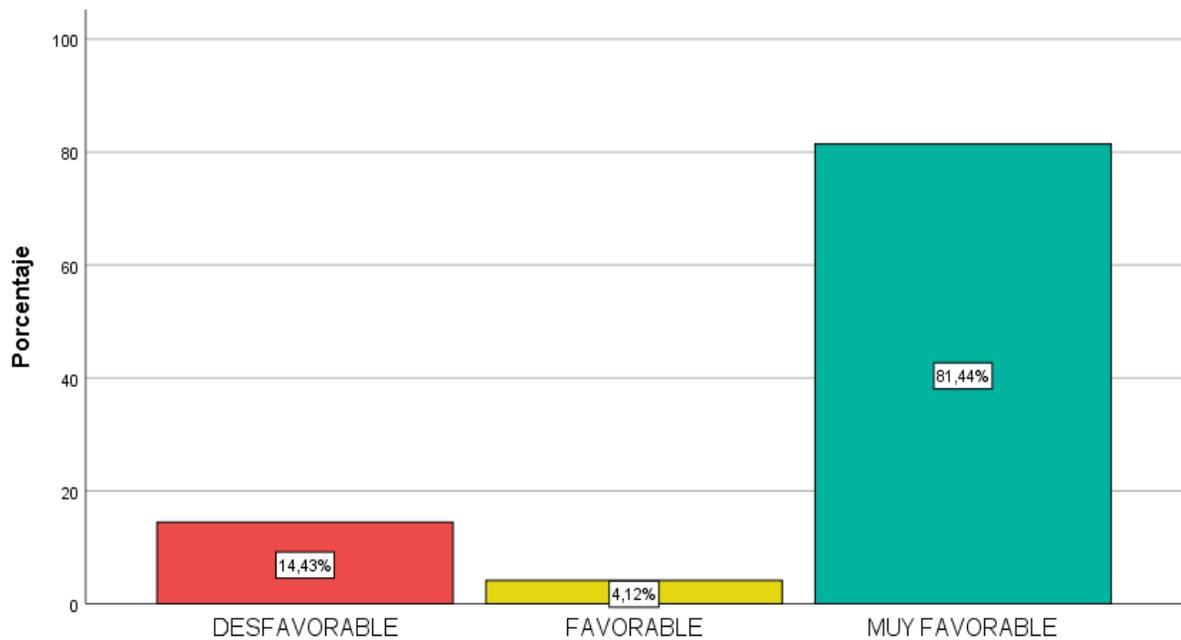


Figura 14. Dimensión 3 de Calidad de servicio: Empatía

Interpretación: De los alumnos encuestados en la pregunta 22, se observa que el 81,4% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación a la empatía, un 4,1% indica que es favorable, mientras que un 14,4% indica que es desfavorable.

Tabla 17

Dimensión 4 de la Calidad de servicio: Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAVORABLE	9	3,1	3,1	3,1
	MUY FAVORABLE	282	96,9	96,9	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

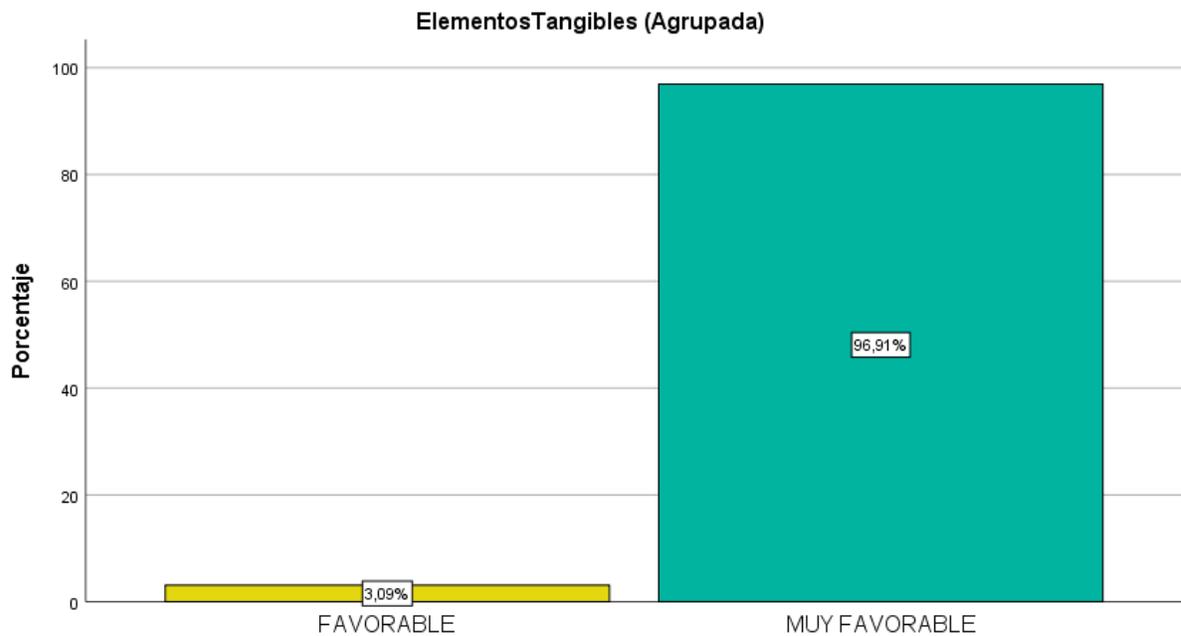


Figura 15. Dimensión 4 de la Calidad de servicio: Elementos tangibles

Interpretación: De los alumnos encuestados desde la pregunta 23 a las 25, se observa que el 96,9% el promedio de sus respuestas indica que es muy favorable en relación con los elementos tangibles, y un 3,1% es favorable.

Para el presente proyecto de tesis hemos observado y analizado las relaciones singulares entre dimensiones, una de cada variable y que son significantes resaltar, mostraremos a continuación dichas relaciones:

Marketing de servicios – dimensión desarrollo de producto y calidad de servicio – dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 18

Distribución de frecuencia: Desarrollo de producto

Desarrollo de producto	Frecuencias Absolutas Simples f_i	Frecuencias Relativas Simples h_i	Frecuencias Porcentuales Simples p_i
Mala	0	$0/291=0$	0%
Regular	26	$26/291=0.09$	9%
Buena	265	$265/291=0.91$	91%
Total	$n=291$	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f_2 : 26 alumnos opinan que el desarrollo del producto, en cuanto a estructura curricular y propuesta académica es regular.

P_3 : el 91% de alumnos opina que el desarrollo del producto, en cuanto a propuesta académica es buena.

Tabla 19

Distribución de frecuencia: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencias Absolutas Simples f_i	Frecuencias Relativas Simples h_i	Frecuencias Porcentuales Simples P_i
Mala	0	$0/291=0$	0%
Regular	56	$56/291=0.19$	19%
Buena	235	$235/291=0.81$	81%
Total	$n=291$	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f₂: 56 de los alumnos opinan que la capacidad de respuesta por parte del docente y personal administrativo es regular.

p₃: el 81% de los alumnos opinan que la capacidad de respuesta por parte del docente y personal administrativo es buena.

Esta primera relación de dimensiones la resaltamos porque luego del diseño de la propuesta académica a lo que llamamos desarrollo del producto, está la capacidad de respuesta frente a consultas y desarrollo de clases en las diplomaturas; es por ello que los resultados nos indican que el desarrollo del producto y la capacidad de respuesta son directamente proporcionales, dado que la tendencia es alta en ambos, se cuenta con una buena propuesta académica resaltado por 265 alumnos representando el 91%, asimismo la capacidad de respuesta por parte del personal y staff docente del Instituto para la Calidad cuenta con un 81% de opiniones buenas que nos menciona contar con una percepción alta del servicio, asimismo aún estamos frente a 56 alumnos que opinan de la capacidad de respuesta como regular lo que es probable impacte en el 9% de los que opinan como regular el desarrollo del producto.

Marketing de servicios – dimensión procesos y calidad de servicio – dimensión fiabilidad.

Tabla 20
Distribución de frecuencia: Procesos

Procesos	Frecuencias Absolutas Simples f _i	Frecuencias Relativas Simples h _i	Frecuencias Porcentuales Simples P _i
Mala	0	0/291=0	0%
Regular	65	65/291=0.22	22%
Buena	226	226/291=0.78	78%
Total	n=291	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f₃: 226 de los alumnos califican los procesos del Instituto para la Calidad en una escala buena.

p₂: el 22% de los alumnos opinan los procesos del Instituto para la Calidad en una escala regular.

Tabla 21
Distribución de frecuencia: Fiabilidad

Fiabilidad	Frecuencias Absolutas Simples f _i	Frecuencias Relativas Simples h _i	Frecuencias Porcentuales Simples P _i
Mala	0	0/291=0	0%
Regular	41	41/291=0.14	14%
Buena	250	250/291=0.86	86%
Total	n=291	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f₃: 250 de los alumnos opinan que la fiabilidad del Instituto para la Calidad es buena.

p₂: el 14% de los alumnos opinan que la fiabilidad del Instituto para la Calidad es regular

La relación de dimensiones se resalta como significativa dado que en el Instituto para la Calidad existen procesos estandarizados que nos permiten brindar mayor confianza a nuestros alumnos, es así que podemos observar que ambas dimensiones son directamente proporcionales teniendo 226 y 250 alumnos respectivamente que califican como buena su opinión, con apenas una diferencia de 24 alumnos. Por otro lado, pero no menos importante destacamos que aún existe un 22% que califica como regular los procesos lo que finalmente impacta en el 14% que califica también como regular la fiabilidad.

Marketing de servicios – dimensión evidencia física y calidad de servicio – dimensión elementos tangibles.

Tabla 22

Distribución de frecuencia: Evidencia física

Evidencia física	Frecuencias Absolutas Simples f_i	Frecuencias Relativas Simples h_i	Frecuencias Porcentuales Simples P_i
Mala	0	$0/291=0$	0%
Regular	45	$45/291=0.16$	16%
Buena	243	$243/291=0.84$	84%
Total	$n=291$	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f_3 : 243 de los alumnos opinan que la evidencia física que corresponde al espacio o local o sede del Instituto para la Calidad es buena.

p_2 : el 16% de los alumnos opinan que la evidencia física que corresponde al espacio o local o sede del Instituto para la Calidad es regular.

Tabla 23

Distribución de frecuencia: Elementos tangibles

Elementos tangibles	Frecuencias Absolutas Simples f_i	Frecuencias Relativas Simples h_i	Frecuencias Porcentuales Simples P_i
Mala	0	$0/291=0$	0%
Regular	18	$18/291=0.06$	6%
Buena	273	$273/291=0.94$	94%
Total	$n=291$	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f_2 : 18 de los alumnos opinan que los elementos tangibles, como carpetas, cuadernos, lapiceros o materiales de trabajo que brinda el Instituto para la Calidad es regular.

p3: el 94% de los alumnos opinan que los elementos tangibles, como carpetas, cuadernos, lapiceros o materiales de trabajo que brinda el Instituto para la Calidad es buena.

Esta siguiente relación la destacamos por familiarizar a los alumnos con el servicio que brindamos, ayudándolos a tangibilizar su experiencia, indicando principalmente si nuestros ambientes son agradables y aptos para el desarrollo académico de clases y si los materiales brindados son realmente de utilidad. Es por ello que verificamos que ambas dimensiones tienen una relación directamente proporcional lo que nos indica que el 84% y 94% respectivamente, aumentará o disminuirá siempre en una misma proporción, asimismo aún existe un 16% y 6% que aun califican como regular lo que es probable se asocie a necesidades específicas de los alumnos.

Tabla 24
Distribución de frecuencia: Personas

Personas	Frecuencias Absolutas Simples f_i	Frecuencias Relativas Simples h_i	Frecuencias Porcentuales Simples P_i
Mala	0	$0/291=0$	0%
Regular	65	$65/291=0.22$	22%
Buena	226	$226/291=0.78$	78%
Total	$n=291$	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f2: 65 de los alumnos opinan que las personas, personal administrativo y comercial del Instituto para la Calidad en cuanto a su atención es regular.

p3: el 78% de los alumnos opinan que las personas, personal administrativo y comercial del Instituto para la Calidad en cuanto a su atención es buena.

Tabla 25
Distribución de frecuencia: Empatía

Empatía	Frecuencias Absolutas Simples f_i	Frecuencias Relativas Simples h_i	Frecuencias Porcentuales Simples P_i
Mala	0	$0/291=0$	0%
Regular	54	$54/291=0.19$	19%
Buena	237	$237/291=0.81$	81%
Total	n=291	1	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

f_2 : 54 de los alumnos opinan que la empatía del personal administrativo y comercial del Instituto para la Calidad es regular.

p_3 : el 81% de los alumnos opinan que la empatía del personal administrativo y comercial del Instituto para la Calidad es buena.

Esta última relación de dimensiones que destacamos entre personas y empatía, se realiza dado que el personal con mayor interacción con los alumnos son el personal comercial y administrativo (coordinadoras académicas) quienes cuentan con habilidades para manejo de conflictos y situaciones especiales; podemos observar que el 22% de alumnos indican como regular la atención de personas lo cual se refleja en el 19% que indica como regular la empatía percibida, lo que comprueba que la relación es directamente proporcional; por otro lado aun contamos con una mayoría que califica a personas y empatía como buena siendo 226 y 237 personas respectivamente que opinan ello.

3.2. Análisis inferencial

Análisis ligados a las hipótesis: se utilizó el análisis de normalidad bajo la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra mayor a 50 datos; este menciona que $P =$ Nivel de significancia, entonces Si $P > .05$ la distribución es normal o si $P < .05$ la distribución no es normal.

		Total
N		291
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,84
	Desv. Desviación	,291
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,296
	Positivo	,288
	Negativo	-,296
Estadístico de prueba		,296
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Figura 16. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

En el siguiente diagrama de dispersión simple se observa y ratifica que la relación entre marketing de servicios y calidad de servicio es medianamente alta, dado que el valor de Y se incrementa a medida que X incrementa.

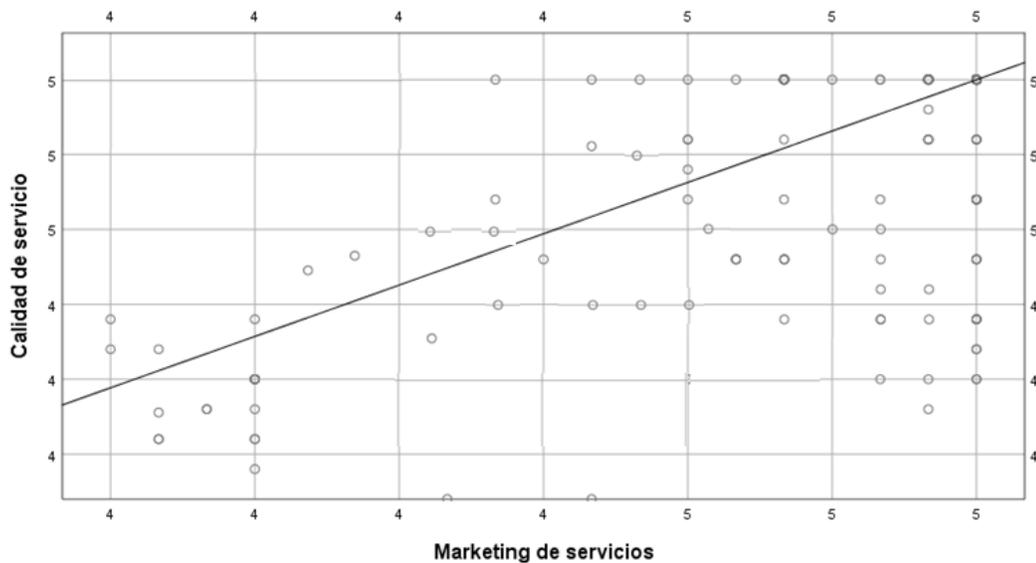


Figura 17. Dispersión simple de Marketing de servicios por calidad de servicio

Por lo antes expuesto podemos concluir que dado que el nivel de significancia es .000 y es menor a .05 la distribución no es normal. Asimismo, concluimos que utilizamos el coeficiente de correlación de Rho Spearman para determinar el grado de relación entre variables, de acuerdo con Hernández, Sampieri y Fernández (1998) nos menciona la siguiente condición para interpretar:

Tabla 26
Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández, Sampieri y Fernández

Asimismo, nos menciona en cuanto a las hipótesis, lo siguiente:

$$H_0: r_{\text{spearman}} = 0$$

$$H_1: r_{\text{spearman}} \neq 0$$

Si el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0 quiere decir que no es significativo, lo contrario si Rho Spearman es diferente de 0 es significativo; por ende, si es diferente de 0 la hipótesis H_0 se rechaza y la alterna se acepta.

Hipótesis general: Marketing de servicios y calidad de servicio

Tabla 27

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y calidad de servicio

			Marketing de servicios (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Hemos observado que el coeficiente de correlación es diferente a 0, siendo éste 0,641, por ende, rechazamos la hipótesis nula, por consecuencia existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el marketing de servicios está relacionado significativamente con la calidad de servicio, hemos concluido que la relación es positiva considerable y ambas variables son directamente proporcionales y a mayor implicancia del marketing de servicios en los procesos mayor calidad del servicio. ($r_s = 0.641$, $p < 0.05$)

Hipótesis específica 1: Marketing de servicios y fiabilidad

Tabla 28

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y fiabilidad

			Marketing de servicios (Agrupada)	Fiabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Fiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se percibe en la tabla 15 que el Rho Spearman muestra el nivel de correlación entre la variable Marketing de servicios y la dimensión fiabilidad siendo este 0.615, lo que indica que es correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 2: Marketing de servicios y capacidad de respuesta.

Tabla 29

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y capacidad de respuesta

			Marketing de servicios (Agrupada)	Capacidad de Respuesta (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Capacidad de Respuesta (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se percibe en la tabla 16 que el Rho Spearman muestra el nivel de correlación entre la variable Marketing de servicios y la dimensión capacidad de respuesta siendo este 0.534, lo que indica que es correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 3: Marketing de servicios y empatía

Tabla 30

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y empatía

			Marketing de servicios (Agrupada)	Empatía (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Empatía (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se percibe en la tabla 17 que el Rho Spearman muestra el nivel de correlación entre la variable Marketing de servicios y la empatía siendo este 0.436, lo que indica que es correlación positiva media.

Hipótesis específica 4: Marketing de servicios y elementos tangibles.

Tabla 31

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing de servicios y elementos tangibles.

			Marketing de servicios (Agrupada)	Elementos Tangibles (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Elementos Tangibles (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se percibe en la tabla 18 que el Rho Spearman muestra el nivel de correlación entre la variable Marketing de servicios y la empatía siendo este 0.410, lo que indica que es correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación denominada marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, del cual se ha desarrollado metodológicamente de tipo básica - sustantiva, descriptiva y correlacional pues busca demostrar si existe o no existe relación entre ambas variables que se han planteado como significativas para el rubro de educación de formación continua a la que pertenece nuestro objeto de estudio, nos hemos basado en teorías ya descritas, orientándolas principalmente al objetivo de estudio; es así que obtuvimos y analizamos los siguientes resultados: las variables marketing de servicios y calidad de servicio cuentan con 92,8% y 91,8% respectivamente de calificación promedio muy favorable, lo que nos demuestra que la mayoría de encuestados contestaron estar muy de acuerdo con cada uno de los ítems de la encuesta. Es tal que al obtener dichos resultados y analizar la normalidad bajo la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ésta nos arrojó un resultado anormal es decir asimétrica por lo que se decide implementar el estadígrafo Rho de Spearman el cual al contar con una significancia menor a 0.05 como la que hemos hallado (.000), nos ayudó a contrastar nuestras hipótesis rechazando la nula y demostrando que existe suficiente evidencia para afirmar que existe relación entre marketing de servicios y calidad de servicio, asimismo dado que el coeficiente de correlación es 0,641 podemos afirmar que la relación es positiva considerable.

Cárdenas (2015) en su estudio: La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México; sustenta y concluye que la aplicación de marketing favorece a la entidad principalmente en la obtención de posicionamiento del mercado, esto a raíz de la identificación puntual de tres variables significativas para los alumnos: competitividad del mercado, la propuesta de valor dirigida a los alumnos y la comunicación; sin embargo la relación identificada entre estas y su significancia para la entidad educativa es más bien una medida reactiva que han tomado las entidades privadas en México para sopesar la escasa escala de crecimiento en el sector, es decir se ha asumido que el posicionamiento es lo máximo que se puede obtener al aplicar marketing; contrario a lo determinado en este trabajo de investigación donde el Instituto para la Calidad ha aplicado marketing y ahora el marketing de servicios y

se ha determinado que no es una acción reactiva si no un trabajo constante y que permite mejorar e incluso optimizar procesos demostrando que no podemos basarnos solo en tres de nuestros ejes de trabajo si no que todos deben estar involucrados y orientados a un objetivo.

Doña y Luque (2017) en su estudio: Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de modelo teórico y de marketing 3.0, concluye que la aplicación del marketing en la entidad educativa de nivel superior es completamente significativa para el desarrollo de un país, esto a través de la adaptación de los términos de marketing a este rubro educativo, menciona que la aplicación del marketing mix es un claro ejemplo de que a pesar de no contar con resultados exitosos de esta práctica, está cobrando fuerza y logrando entablar una relación más estrecha entre entidad educadora y alumno, al proponer la aplicación del marketing 3.0 afirma que esta relación se tangibiliza con la co-creación en la que participan los agentes principales; instituciones educativas, empresas y alumnos; y es que a raíz de ello se ha logrado identificar que el marketing de servicios no pierde su esencia pero si se adapta a un nuevo rubro y crea en conjunto al sector educativo un historial de buenas prácticas para los futuros años, así como la expresión de esta práctica en la mejora constante y calidad del servicio, este último asociado a la enseñanza de valoración que el sector brinda a los alumnos. Es por ello que concordamos completamente al afirmar que el sector educativo ha cambiado y está cambiando ayudando a mantener incluso sostenible el desarrollo de un país.

Gutiérrez y Chiappe (2014) en su estudio: El marketing de servicios como estrategia para incrementar la demanda educativa de la Universidad Privada TELESUP – Huacho; sostiene que fue beneficioso y poco fructífero en términos monetarios, y es que la aplicación del marketing de servicios y sus estrategias favorecieron para armonizar procesos e involucrar a cada uno en el logro del objetivo y contando con una única línea de comunicación, esto se trasladó a la identificación de un nuevo mercado, la capacitación a distancia (modalidad virtual), el cual viene creciendo constantemente pero que requiere una inversión considerable y que la institución no está en condiciones de asumir, a la par se identificó la nueva tendencia

del mercado al asociar calidad – inversión en ambos alto –alto. En tanto el presente proyecto ha identificado que la aplicación de marketing de servicios no se traslada en un corto tiempo a términos monetarios, pues es un trabajo constante y de recurso intangible el cual nos ha permitido establecernos y anticipar nuevas tendencias del mercado, concordando en que la comunicación entre áreas o procesos fluya de mejor manera, orientando a la mejora constante e identificación del recurso humano con la empresa. En cuanto a las propuestas de modalidades de estudio, la virtualidad es una de ellas y a pesar de que el Instituto para la Calidad cuenta con algunos programas diseñados para estudios virtuales aún existe rechazo o fricción por lo que estoy en desacuerdo pues en la realidad nacional no existe gran mercado prefiriendo dicha modalidad, a excepción de profesionales en ciertos rubros como minería o proyectos.

Alarcón (2016) en su estudio: Discursos de comunicación vivencial en el marketing de servicios educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú; afirma que la técnica de comunicación vivencial aporta de manera significativa al marketing de servicios educativos que la universidad aplica, esto dado que el staff encargado de las guías en las instalaciones de la universidad está conformado por alumnos de las distintas carreras y son éstos quienes se encargan de elaborar su discurso con aspectos positivos y negativos, lo que compromete a la universidad a tomar estas observaciones como puntos de mejora y repercute en la comunicación de los procesos que maneja dicha entidad educativa, además concluye que el marketing de servicios no solo busca satisfacer las necesidades de los agentes implicados si no la de contribuir a la sociedad y formar parte de ésta; así mismo es una fuerte estrategia para captar futuros alumnos, dado que estas guías se realizan a adolescentes de colegios privados y estatales e influyen por lo general de manera positiva y real para la creación de sus expectativas, pero también para el conocimiento de la propuesta académica. En efecto considero positiva la inclusión de esta técnica en el marketing de servicios, creo que es bastante factible puesto que el porcentaje de referidos del el Instituto para la Calidad es del 20%, dato que observó al descargar la data encuestada en el estudio y que se sustenta en la segunda

variable calidad de servicio, el cual indica un 91,8% de encuestados que han seleccionado estar totalmente de acuerdo con lo indicado en el cuestionario de satisfacción el cual en promedio nos menciona que es muy favorable la percepción de calidad y por ende somos un producto recomendable. Nuestros alumnos y exalumnos son invitados actualmente a realizar ponencias para promover temas de interés y esto es una práctica colaborativa en el que el Instituto para la Calidad aporta a la sociedad y me mantiene vigente en el mercado, así como el estudiante gana experiencia y comparte su experiencia académica.

Salas y Lucín (2013) en su estudio: Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña; concluye en que se ha creado una falacia en cuanto a los factores que el cliente toma en cuenta para calificar el nivel de calidad, pues el contar con personal capacitado y con capacidad de manejo de relaciones y conflictos no es lo que finalmente determina el conjunto de la propuesta académica, dejando de lado la infraestructura, lugar donde se impartirán las clases. Efectivamente concordamos al afirmar que muchas entidades educativas asocian el 100% de su percepción de calidad al personal de atención o que interactúa con el alumno, y es por ello que en muchas ocasiones dejan de lado o en un escalón menor el cuidado y mantenimiento de los ambientes de clase, en el presente proyecto tomamos en cuenta la opinión de nuestros alumnos en base estos factores que según Lovelock y Wirtz se considera como parte del mix para servicios, evidencia física, ésta es evaluada en nuestros cuestionario y en base a nuestros resultado hemos obtenido que 268 de encuestados que calificaron sus respuestas en estar totalmente de acuerdo con los indicadores propuestos, lo que se resume como el 92,1% muy favorable, lo que concluye que se ha considerado y seguirá haciendo el ambiente en el cual nuestros alumnos y docentes se desempeñan.

Araiza, Ramírez y Zambrano (2016) en su estudio: Calidad de los servicios universitarios: Una percepción desde sus actores en una escuela de negocios, concluye que es de vital importancia para la entidad educativa identificar las percepciones de calidad de su personal, estas son: procesos administrativos,

comunicación y clima organizacional; diferimos en mencionar que la calidad del servicio deba asociarse a los ejecutores, es decir, contamos con área de RR.HH, área encargada de evaluar estos criterios de satisfacción personal, consideramos que el marketing de servicios no se aplica y sobre pasa sus límites; por otro lado concluye también que el alumno es eje para cualquier institución educativa, dado que su evaluación en cuanto a calidad del servicio permite tomar acciones inmediatas o a mediano plazo para mantener constante la mejora del proceso involucrado.

Zarate (2016) en su estudio: Calidad de servicios para estudiantes de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, afirma que para los alumnos de posgrado toda institución educativa para tangibilizar su propuesta académica de servicio debe contar con una acreditación, la más adecuada es ISO9001, con ello se demuestra además la estandarización de procesos y el aseguramiento del cumplimiento de estos. Asimismo, afirma que la etapa de retroalimentación para una entidad educativa es fundamental, dado que brinda los lineamientos que debe seguir para mejorar constantemente o prever ciertos procesos innecesarios. El presente proyecto a identificado que la percepción de calidad no es actualmente sinónimo de alguna acreditación de estandarización a pesar de contar actualmente con la ISO21001, norma de calidad educativa, dado que al precisar ello dejaríamos de lado los demás factores que hemos identificado como significativos para la valoración de calidad de servicios, tal y como se demuestran en los resultados de cada dimensión: fiabilidad donde 255 personas contestaron estar totalmente de acuerdo con las premisas mencionadas, lo que representa un 87,6% muy favorable; capacidad de respuesta donde 246 personas contestaron estar totalmente de acuerdo con las premisas mencionadas, lo que representa 84,5% muy favorable; empatía donde 247 personas contestaron estar totalmente de acuerdo con las premisas mencionadas, lo que representa un 81,4% muy favorable y elementos tangibles donde 282 personas contestaron estar totalmente de acuerdo con las premisas mencionadas, lo que representa un 96,9% muy favorables para el Instituto para la Calidad.

Nobario (2018) en su estudio: Satisfacción estudiantil de la calidad de servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta

demanda, concluye y afirma que los principales factores que identifican los alumnos para el nivel de calidad de servicio son: la infraestructura, equipamiento de la escuela técnica, aulas, laboratorios ambientes de esparcimiento y servicios higiénicos, es decir generan mayor confianza del servicio al observar y desplazarse en sus ambientes, asimismo afirma que es importante la participación del personal en la calificación del nivel de calidad de servicio pero en menor significancia; discrepo por completo en esta premisa, el presente proyecto ha podido concluir en sus resultados que si bien es cierto los factores son varios para la percepción de calidad del alumno, las relaciones entre persona y persona es más significativa que el ambiente de estudio, dado que estos evalúan con mayor ahínco las repuestas, seguimiento y orientación por parte del personal del Instituto para la Calidad, ello es apoyado por los resultados dado que fueron más exigentes al calificar las dimensiones asociadas al personal como fiabilidad con un 87,6%; capacidad de respuesta con un 84,5% y empatía con un 81,4%, otorgándoles un porcentaje muy favorable por debajo del 90%; en comparación con el 96,9% que le otorgaron a elementos tangibles.

V. CONCLUSIONES

Luego de interpretar los resultados y realizar la discusión correspondiente, hemos concluido:

1. Existe relación entre marketing de servicios y calidad de servicios y es significativa para el sector educativo y de formación continua a la que pertenece el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, esta se determinó tras obtener un coeficiente de Rho Spearman de 0,641 el cual indica en su escala interpretativa que es una relación positiva considerable. Asimismo, es posible darnos cuenta de que los porcentajes obtenidos de la encuesta del 92,8% y 91,8 % respectivamente son directamente proporcionales, avalando que a mayor implicancia en marketing de servicios mayor es la calidad de servicio.
2. El marketing de servicios se relaciona significativamente con la fiabilidad de forma positiva, dado que de los 291 encuestados 255 contestador estar totalmente de acuerdo, llegando a alcanzar un 87.6% que representa muy favorablemente y concuerda con el 92.8% muy favorable que alcanzo el marketing de servicios, también podemos mencionar que al identificar el proceso de gestión del talento parte de la estrategia comercial y por ende identificarlo como parte significativa del servicio dado que agregamos valor a las funciones del personal de ventas y ejecución y estos unifican y transmiten un mejor rendimiento y atención hacia los alumnos.
3. El marketing de servicios se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta que mide directamente al personal de atención del Instituto para la Calidad, basándose en el aprendizaje y empoderamiento de la información, esto último gestionado por el área de capacitación interna para personal, y por el área de RR. HH quienes se encargan de elaborar el perfil profesional que requiere la institución para desempeñar las funciones correspondientes y quienes se han adherido a la propuesta de académica de valor como áreas de soporte, pues tienen una función esencial para que las demás áreas puedan contar con un funcionamiento adecuado; es así que la relación significativa y positiva con la que cuentan se refleja en los resultados pues 246 de 291

encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo con las premisas presentadas, lo que representa un 84.5% concordante con el 92,8% que presenta el marketing de servicios, ambas en ascendencia.

4. El marketing de servicios se relaciona significativamente y de forma positiva con la empatía que denota y expresa el personal con el alumno, así como los docentes que conforman nuestro staff. Ambos pertenecen a un distinto proceso de selección que se ha identificado gracias a la aplicación de las estrategias de marketing, así como la identificación de finanzas y cobranzas como parte de nuestro proceso de atención y del objetivo general del Instituto para la Calidad en cuanto a la calidad de servicio; asimismo se determina que la actividad más significativa y de cara al alumno depende principalmente de los recursos que la empresa proporcione a su personal dado que se requiere de ellos para absolver e incluso anticiparse a eventualidades poco favorables, estas son sistemas de almacenamiento de información y comunicaciones internas y oportunas.
5. El marketing de servicios se relaciona significativamente y de forma positiva con los elementos tangibles que el Instituto para la calidad proporciona al alumno para el correcto desempeño de clases, estos elementos como lapiceros, blocks, lapiceros, Post-it, carpetas, laptop y elementos para trabajar actividades grupales son significativos para los alumnos, dado que les permite desempeñarse correctamente en su ambiente académico y suma considerablemente a la percepción de calidad que desea demostrar el Instituto para la Calidad, no dejando de lado el trato entre personas, estos elementos valorados por los alumnos son herramientas que el personal utiliza para ensalzar su labor y atención. El marketing de servicios nos ha permitido identificar la correcta valoración que debe darse a estos elementos y el costo – beneficio que este nos brinda.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe plasmar en un acta o documento como parte de la gestión estandarizada bajo la ISO21001, la estrategia de marketing de servicios diseñada, con la finalidad de crear un antecedente y puede así realizarse un control correspondiente para medir el impacto que genera en relación con los objetivos planteados.

Validar la tendencia del mercado tanto por competencia como por influencias en la sociedad a través de un estudio con la finalidad de planificar cambios en la estrategia de marketing de servicios y de esa manera seguir guardando una relación estrecha y significativa con la calidad de servicio, es decir manteniendo la línea estratégica, pero con mejoras y planteando nuevos objetivos, una vez alcanzados los anteriores.

Incluir en el Instituto para la Calidad, un plan de capacitaciones que permita mantener a su personal comprometido con el objetivo y que éste a su vez logre transmitir el valor y el posicionamiento de recomendación de la propuesta académica, generando de esa manera lazos más estrechos entre alumno y entidad educativa.

El Instituto para la Calidad deberá implementar un espacio de desarrollo e innovación, despertando el coeficiente intelectual que permitirá colocar a la institución en otros rubros como el de la investigación, abriendo nuevos mercados y lazos, llegando a identificarse como la mejor propuesta académica a nivel nacional.

El presente proyecto ha relacionado e identificado la relación entre marketing de servicios y calidad de servicio, mas no ha cuantificado en términos monetarios el beneficio o gasto que sería mantener dicha relación para el correcto y potenciado funcionamiento de cada proceso. Y si esto permitirá cumplir las metas comerciales y siendo aún más rentable.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, J. (2011) *Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una institución privada de nivel medio*. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/299994/3/JAbanto.pdf>
- Alarcón, P. (2016) *Discursos de Comunicación Vivencial en el Marketing de Servicios Educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú*. (Tesis para licenciatura) Recuperado de <http://sistemasdebibliotecasPucp/tesis/marketingdeservicios/patriciaalarcón.pdf>
- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Colombia: Fondo editorial LEGIS
- Albrecht, K., Lawrence, B. (1994). *La excelencia en el servicio. ¡Conozca y comprenda a sus clientes!* Colombia: Editorial Leguis.
- Alvarado, R. (2008) *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. (Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú). (Acceso el 10 de mayo de 2018)
- Araiza, M., Zambrano, A. y Ramírez, J. (2016) *Calidad de los servicios universitarios: Una percepción desde sus actores en una escuela de negocios* (investigación) Recuperada de <http://eprints.uanl.mx/12631/1/13.25%20A4.pdf>
- Arellano Marketing. (diciembre, 2014). *Más de la mitad de jóvenes egresados de universidades en Lima buscan maestrías*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/mas-de-la-mitad-de-jovenes-egresados-de-universidades-en-lima-buscan-maestrias/>
- Brent, D. (1997). *Marketing estratégico para las escuelas: cómo armonizar el marketing y el desarrollo estratégico para una escuela efectiva*. Londres: Editorial London
- Cárdenas, L. (2015) *La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México*. (Investigación). Recuperada de <file:///C:/Users/YESENIA/Downloads/Dialnet-LaMercadotecniaEnElServicioEducativoPrivadoEnMexic-5165231.pdf>
- Díaz, F. (2010) *Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales*. (Tesis de

maestría, Universidad Católica del Perú). (Acceso el 10 de mayo de 2018)

Domínguez, C. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. (4ª ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

Doña, L., Luque, T. (2017) *Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0* (Investigación).

García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. (2ª ed.) Madrid: Editorial Síntesis.

George, D., Mallery, P. (2003). *spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gonzales, R. (2013) Modelo SERVQUAL, análisis de la calidad de los servicios. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/4898/modelo-servqual-analisis-de-la-calidad-de-los-servicios/>

Grande, I. (2014) *Marketing de servicios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj20O6G4u3dAhXNqlkKHYP8ATIQ6AEILDAB#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. (3ª ed.) Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Guerrero, J. (2003). *Calidad en la educación, organizaciones y ejercicio profesional*. Revista Alternativas en Psicología.

Gutiérrez, H. (1997). *Calidad y productividad*. México Mc Graw-Hill

Gutiérrez, P., Chiappe, A. (2014) *El Marketing de servicios como estrategia para incrementar la demanda educativa de la universidad privada TELESUP – Huacho*. (Tesis para Licenciatura, Universidad Telesup) (Acceso el 10 de setiembre de 2018)

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* México. McGraw-Hill.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover>

over&dq=Joseph+Juran+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwintbv15Z
PfAhWD2FkKHUCaCr4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Joseph%20Juran
%20calidad&f=false

Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*, 8va edición.

Kotler, P., Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ta. edición.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.*, 6ta edición. Recuperado de <https://www.sisternasdebiblioteca/centrum/marketingdeservicio/lovelock/7edicion>

Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* 7ma edición. Recuperado de <https://www.sisternasdebiblioteca/centrum/marketingdeservicio/lovelock/6edicion>

Martínez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México, D.F. Editorial El Manual Moderno.

Mejía, A., Valle, M. y Vega, A. (2013). *La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano.* Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/816/81632390003/>

Mestres, L. (04 de julio de 2018). ¿Cómo captar alumnado? Estrategias de marketing educativo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/>

Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4uCH3e_dAhVDuFMKHYYIKBSgQ6AEIJjAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false

Mora, C. (04 de julio de 2018). Mercadotecnia de Servicios y su rol con Calidad y Productividad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1112>

Morón, E. (23 de enero de 2018). La promesa de la calidad del servicio. El Comercio. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/opinion/promesa-calidad-servicio-eduardo-moron-noticia-491287>

- Naranjo, C. (2011) *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de bachiller).
- Nobario, M. (2018) *Satisfacción estudiantil de la calidad el servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda.* (Tesis para maestría, Universidad Cayetano Heredia) (Acceso el 10 de setiembre de 2018)
- Ospina, M. y Sanabria, P. (2010) *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME.* (Tesis para maestría) Recuperada de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Recuperada de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Recuperada de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/3748/3047>
- Reyes, S. (2014) *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango.* (Tesis para bachiller) Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riveros, J., Berné, C. (2006) *Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/246812121_Analisis_de_la_opinion_de_usuarios_sobre_calidad_percibida_y_satisfaccion_con_hospitales_publicos_Estudio_de_caso_desde_la_perspectiva_de_la_aplicacion_del_marketing
- Salas, J. y Lucín, R. (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) Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2421/1/T-UCSG-POS-MAE-45.pdf>

- Solís, J. (2004) *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. (Tesis para bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 10 de mayo de 2018)
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. (4.^a ed.). México: Noriega editores.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios. Un modelo de Gestión Hospitalaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Zarate, J. (2016). *Calidad de servicios para estudiantes de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. (Tesis para maestría, Universidad Católica del Perú). (Acceso el 10 de mayo de 2018)
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5° Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (pp. 12-40). Greenwich, United State: New York University
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLoVmHgC&printsec=frontcover&dq=Zeithaml,+Parasuraman+%26+Berry&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiw9ff7q_jeAhXB11MKHZD0ABYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Zeaml%2C%20Parasuraman%20%26%20Berry&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la fiabilidad del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la capacidad de respuesta del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la empatía del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y los elementos tangibles del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del Marketing de servicios y calidad del servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el marketing de servicios y la fiabilidad del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y la capacidad de respuesta del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y la empatía del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y los elementos tangibles del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad del Perú.</p>	<p>Hipótesis general H₀: No existe relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>H₁: Existe relación entre el marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>Hipótesis específicas Marketing de servicio tiene relación con la fiabilidad del personal del instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>Marketing de servicio tiene relación con la capacidad de respuesta del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>Marketing de servicio tiene relación con la empatía del personal del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>Marketing de servicio tiene relación con los elementos tangibles del Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p>	<p>Variable 1: Marketing de servicios.</p> <p>Variable 2: Calidad de servicio.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica - sustantiva</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – correlacional.</p> <p>Población: 1200 alumnos</p> <p>Muestra: 291 alumnos</p> <p>Técnicas de recolección: La observación, la investigación bibliográfica, encuesta.</p> <p>Instrumento: encuesta</p>

Anexo 2. Ficha técnica de elaboración de encuesta.

Unidad: Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Objetivo: Conocer las expectativas y percepciones de nuestros alumnos de nuestros distintos programas de capacitación, retroalimentando nuestros procesos y orientando la mejora de estos y nuestro equipo de trabajo. Asimismo, conocer las necesidades del mercado para el diseño de nuevas tendencias de capacitación.

Elaborado por:

Mg. July Chávez Arevalo – Directora Administrativa

Mg. Monica Puertas Vasquez - Directora Académica

Revisado por:

José Carlos Flores Molina – Director General del Instituto para la Calidad

Aprobado por:

Carlos Fosca Pastor - Vicerrector Administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Dirigido a: Alumnos del Instituto para la Calidad, sede Lima.

Técnica de recolección: Cuestionario electrónico – CENTURIA VIRTUAL

Tipo de cuestionario: Cualitativa – escala de Likert

Sistema de Gestión empleada: ISO 9001:2015

Fecha de inicio de implementación de cuestionario: 15 de julio de 2010

Anexo 3: Acta de sustento instrumentos de medición de satisfacción del cliente

 INSTITUTO PARA LA CALIDAD PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ INSTITUTO PARA LA CALIDAD		
Q-Cli-4	Revisión: 10	Fecha: 2018/03/15	Página 1 de 22
ACTA DE SUSTENTO INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

ACTA DE SUSTENTO INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Rev.10



Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Mg. July Chavez Arevalo Directora Administrativa y Mg. Monica Puertas Vasquez Directora Academica	José Carlos Flores Molina Coordinador General de la Calidad	Carlos Fosca Pastor Vicerrector Administrativo

ACREDITACION Y CERTIFICACION



REGISTRO Y ALIANZAS



Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

Anexo 4: Instrumento de investigación

Universidad Cesar Vallejo
Escuela de marketing y dirección de empresas
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Estimado/a participante:

La presente encuesta busca conocer el nivel de satisfacción con su experiencia académica en el Instituto para la Calidad. Solicitamos su colaboración objetiva para contar con esta información de suma importancia para mejorar la calidad de nuestros servicios.

Marcar con un aspa (x) en la casilla que mejor evalúe su apreciación respecto a cada indicador en una escala del 1 al 5, en donde **1=Totalmente desacuerdo; 2=Desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo y 5=totalmente de acuerdo.**

	Puntaje					Comentarios (Solo para puntajes menores a 4)
	1	2	3	4	5	
1. Conocimiento especializado, actualizado y estandarizado bajo una metodología de estudio fácil de comprender.						
2. Se cuenta con modalidades de estudio varias de acuerdo con cada necesidad: presencial, semi presencial y virtual						
3. La inversión realizada para el programa de especialización es justa y adecuada.						
4. Los beneficios otorgados tanto individual como grupal, cumplen las expectativas esperadas.						
5. Acceso rápido y eficaz a la plataforma CENTURIA y MOODLE ROOM. (solo para modalidades semi presencial y virtual)						
6. El perfil del docente tanto de cursos como el tutor es el adecuado y sobre pasa mis expectativas.						
7. Las asesoras comerciales brindan información, coherente y verdadera, orientando y brindando ayuda para una buena decisión.						
8. La coordinadora de programas está atenta y cumple las actividades según el calendario establecido.						
9. Se otorga total confidencialidad de datos, solo para fines educativos y previa autorización.						
10. Estoy satisfecho(a) en general con la infraestructura del Instituto, el lugar es adecuado para llevar un programa de estudios.						
11. Ubicación estratégica de fácil acceso y pronta llegada al horario de inicio del programa.						
12. Se cuenta con disponibilidad y libre acceso a parqueo.						

13. Los tutores y docentes cuentan con un alto nivel de exigencia y seguimiento, adecuándose a cada alumno.	1	2	3	4	5	
14. Las asesoras comerciales contestan oportunamente a mi consulta, fue empática y cuenta con total conocimiento del programa de estudio.	1	2	3	4	5	
15. El personal del Instituto para la Calidad comunica noticias importantes oportunamente, no usa tecnicismos difíciles de comprender.	1	2	3	4	5	
16. Nivel adecuado de conocimiento teórico / académico para una oportuna orientación por parte de la asesora comercial y coordinadora del programa.	1	2	3	4	5	
17. Entrega a tiempo y oportuno de información relevante para la asistencia y desarrollo de clase.	1	2	3	4	5	
18. Coherencia de la información brindada en el proceso de venta en relación con la ejecución del programa.	1	2	3	4	5	
19. Rapidez en la atención de solicitudes y en la respuesta de correos/llamadas de parte de la ejecutiva de servicios (coordinadora del programa)	1	2	3	4	5	
20. Búsqueda de respuestas oportunas y coherentes por parte de la coordinadora de programas, para la atención de solicitudes y resolución de dudas o problemas. (coordinadora del programa)	1	2	3	4	5	
21. Capacidad de derivar al área correspondiente para la atención de solicitudes y resolución de dudas o problemas. (coordinadora del programa)	1	2	3	4	5	
22. Escucha, analiza, comprende y toma decisiones oportunamente para la atención de solicitud, duda o problema. (coordinadora del programa)	1	2	3	4	5	
23. Estado óptimo de carpetas y sillas.	1	2	3	4	5	
24. Se otorga lapiceros, lápices, blocks, folders, etc.; en buen estado para el desarrollo de las clases.	1	2	3	4	5	
25. Estado óptimo de libros y material de lectura de la biblioteca del Instituto para la Calidad.	1	2	3	4	5	

¡Muchas gracias por su colaboración!

Instituto para la Calidad PUCP

Anexo 5: Data de la muestra de población - 291 alumnos

N°	ID	APELLIDO P.	APELLIDO M.	NOMBRES	DNI / CE	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
1	18002007	ABRAHAM	ELISEO	DÁVILA RAMÓN	06892108	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	18001445	ACEVEDO	SÁNCHEZ	DIEGO ARMANDO	47905821	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	18000586	ACEVEDO	AEDO	MOISES LUCIANO	25729832	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5
4	18001920	ACUÑA	RAZA	EMILIO ALVINO	06250538	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	18001929	ACUÑA	RAMOS	CARLOS ALBERTO	06676287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	00001633	ADRIANZEN	CASTILLO	HAYDEE ESPERANZA	07236757	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	18000665	ADRIAZOLA	LEON	ANA MARIA	10286910	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	15002597	ALBA	LUNA	JEANNE ROSANNE	09436760	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5
9	18001852	ALCALDE	ORBEGOSO	ELIANA FRANCISCA	40564291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
10	19988626	ALCÁNTARA	MENA	DANNY DAVID	40031266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	18001882	ALFARO	PALACIOS	EDITH BETTY		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	18001202	ALVA	ESPINOZA	MELISSA STELLA	42759799	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	18000747	ALVAREZ	SARAVIA	ANGELLO IVAN	46630538	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	18000515	ALVAREZ	ARMAS	RAUL ALFREDO	18071539	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	18001352	ALVITES	SANCHEZ	JAVIER DANIEL	09334207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	18000713	ALVITES	SANCHEZ	MELLANY DEL PILAR	71616933	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1300133	AMADOR	OLORTEGUI	LUISA	10691159	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5
18	18001204	AMPUERO	BUSTILLO	ANTONIO MIGUEL	06645903	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	15000757	ANGLAS	YAURI	JULIA MARÍA	07607976	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	17000365	APONTE	HUAMANÍ	NANCY PÍA JESSICA	40978011	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	18001812	ARANA	CARHUANCOT A	CARLA ELIZABETH	43002350	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	16001100	ARANDA	ARRESE	WILLIAM MARIO	08029000	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5
23	18000750	ARANGO	HERRERA	JUAN CARLOS	10790158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	18000736	ARICA	RUMICHE	ALBERTO DE JESÚS	46729775	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	1400070	ASTUDILLO	PEREDES	PEDRO	08765877	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
26	18001959	ASUNCIÓN	FLORES	JAN STIVEN	48249777	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	18002012	AUSEJO	MANCO	HECTOR	07377431	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

57	18001354	CASTAÑEDA	TIRADO	MANUEL ALBERTO	43098212	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5			
58	18001973	CASTILLO	GIL	CECILIA ISABEL	07976337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5			
59	18000890	CASTILLO	SARMIENTO	LUIS FERNANDO CESAR JOSE	45112237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5			
60	18001917	CHÁVEZ	MEJÍA	OLGA ROSA	09403439	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5			
61	18001974	CHÁVEZ	RAMOS	ALEJANDRO JESÚS	72152465	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5			
62	18001327	CHAVEZ	ALVARADO	ELIANA GISELL A	08163131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5		
63	18000715	CHAVEZ	ARAUJO	JESUS ALBERTO	46602692	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
64	18000522	CHINCHAY	QUISPE	CAROLINA ROSARIO	46141313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
65	18001890	CHIRINOS	REYNA	BERTHA DORIS	21255505	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
66	18001834	CHUMPITAZ	MENDOZA	ALBERTO FELIPE	09488986	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	18001199	CHUYE	CORONADO	YOLANDA	16420342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	16001205	CIFUENTES	RAMSEYER	MARIA ISABEL	40540175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	00003506	COLOMA	MANRIQUE	CARMEN	25588637	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	17002291	CONCHA	GANDULIAS	AMALIA MARIA	09457337	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
71	18001827	CÓNDOR	OSPINA	JAIMY	44445213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	14002029	CONTRERAS	ESPINOZA	KAREN LIZETH	40710814	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	18001956	CONTRERAS	FLORES	WALTER PEDRO	07743259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	17002268	CORCUERA	MEDINA	JOSE FERNANDO	18086258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	18000675	CORDOVA	CANO	JUAN MIGUEL	43219324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
76	18000716	CORDOVA	TAZA	CARLOS GUSTAVO	71744211	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	18000752	CÓRDOVA	RUBINA	SONIA MATILDE	45965597	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	18000724	CORTEZ	LÓPEZ	MIGUEL MAURICIO	43232791	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	18001944	CRUCES	SANTILLÁN	JANETTE ELIZABETH	41287510	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	18002014	CUENCA	SILVA	LOURDES SOFIA	40007986	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	18002015	CUETO	BURNEO	JOSE ADOLFO	10137396	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	18001910	CUZCANO	ORTIZ	GERALD ROGELIO	10054354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	18000734	DÁVILA	SARMIENTO	JULIO	72498156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	18000753	DÁVILA	ALEGRE	EVELYN KATHERINE	44788039	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
85	18000754	DE LA CRUZ	GARROTE	EDWIN JHON	41648925	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5

86	18001355	DELGADO	VERGARA	PATRICIA MILAGROS	08888576	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	
87	18000726	DELGADO	AROCENA	MARIA DEL CARMEM	10025642	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	
88	18000755	DEZA	CULQUE	KATHERINNE TATIANA	44937373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5		
89	18001331	DIAZ	FLORES	LIDIA ESPERANZA	06797747	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5		
90	18001871	DOIG	ORBEGOZO	ROSA MARIA MARTINA	25607646	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
91	18001304	DOMINGUEZ	PÉREZ	JUAN ALBERTO	09652692	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	18001850	EGUSQUIZA	FLORES	VERONICA	09866327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
93	18001341	ELLACURIAGA	SAN MARTIN	OSCAR GUILLERMO	40526835	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
94	15000710	ENCISO	ACUÑA	ZENaida VIRGINIA	40485249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	18000740	ESCOBEDO	VILLAR	MONICA VIOLETA	43462530	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	18002016	ESPINOZA	OSCANOA	LUZ	09170455	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	18000689	ESPINOZA	PANTIGOSO	DORA ARACELLY	45480659	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	4	
98	18000725	ESPINOZA	FARIAS	LUIS ALBERTO	07426989	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
99	18001844	FARFÁN	TARICUARIMA DE ARAMAYO	ANA TERESA	40988086	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	15000808	FIGUEROA	BURGA	MANUEL ALEJANDRO	44007781	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18001793	FLORES	FLORES	GIOVANNA	10663662	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18001862	FLORES	RODRÍGUEZ	DALILA TRINIDAD	06074398	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18002013	FLORES	PAITÁN	YBONNE YOAN	19889986	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18000742	FLORES	HERNÁNDEZ	LEONEL	40727456	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18001845	FLORES	BALDEON	PAMELA ISABEL	46796315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18001776	FUENTES	HUERTA	MIGUEL HUMBERTO	06738829	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5
10	18001917	GALARRETA	RIOS	FLOR	18057165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	
10	18000738	GALINDO	NÚÑEZ	CRISTINA	40530686	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	18001819	GALLEGOS	TAPIA	ANGELINA	42308844	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	18000540	GAMBOA	ANCHANTE	YENNY GERALDINE	70070334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	18001761	GARCIA	RIVEROS	MARITZA ELIZABETH		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	
11	18001852	GARCIA	ROJAS	YRMA DORIS	06914150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	
11	18001813	GARCIA	ROJAS	ERICK ANTONY	46010423	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	18001494	GARCIA	GONZALES	JAKELINE LOURDES	10134527	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	18002015	GOMEZ	FLORES	MARIELA	10351959	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	

116	18001987	GÓMEZ	MONTES	MILAGROS MARIORIE		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
117	18001807	GONZALES	VALDIVIEZO	LIZ ANGELA	42498945	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	18000694	GONZALES	LUGO	EDER DONANFER	70776410	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	18000756	GUARDIÁN	SEDANO	JOSÉ ENRIQUE	47098242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
120	18001825	GUERRERO	JUNCHAYA	LAURA MARTINA	40473694	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
121	18001833	GUILLEN	ESPINOZA	MARIA LUZ	04054133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
122	18001831	GUILLEN	FUENTES	EBERTH NICOLÁS	30859026	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	18001980	GUTIERREZ	TOCAS	VICTOR LEON	10140732	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
124	14001107	GUTIERREZ	CALDERON	ROSMERY	41717964	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		3	4	4	4	4	4	4	5
125	18000738	GUTIERREZ	NUÑEZ	JACKELINE STEPHANIE	70885804	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	18001808	GUTIÉRREZ	ROJAS	AMPARO MAGDALENA	03886481	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	18001813	GUZMÁN	BANDA	FRANCISCO DOMINGO	70023038	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	18000731	HIDALGO	DIEGUEZ	DIEGO	43981246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	15000078	HOYOS	JOSÁN	KARO CARLO	40503795	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	18001449	HUACALSAICO	OYOLO	LISSET CAROLINA	46697979	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	18002019	HUAMAN	ALBITES	MARGARITA ISABEL	20020428	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	18002020	HUAMANÍ	HUAMANÍ	GLORIA TERESITA	07219818	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	18001454	HUARCAYA	HUACCACHI	SARITA LUZ	22303106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	18000695	HUAYHUA	VILLANUEVA	ELISA	44171744	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	18001351	HUAYHUALLA	JERI	DANIEL	42189992	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	14002077	IDELFONSO	SANCHEZ	ANGHELA KAROLIN	43238607	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	15002643	JACINTO	TAYCO	MARIA ELENA	25618026	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	18001961	JAIME	CASTILLO	HELA	08115555	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	18001994	JARA	JARA	CARLOS ALBERTO JESÚS	73200131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	18000699	JÁUREGUI	APAZA	KAREN GIOVANNA	42841929	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	01100612	JERÍ	RODRÍGUEZ	DORIS	07306705	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	18001336	JESSEN	VIGIL	GIOVANA SARA	10772198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	14002021	KANEKO	LA ROSA	JORGE ALEXANDER	06786170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	18001839	LA ROSA	HUERTAS	EDGAR MARTIN	07263501	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 6: Acta de aprobación y originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, SAN MIGUEL, 2018” de la estudiante PACHECO SANTOS, YESENIA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 17 de diciembre del 2018




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Asesora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Turnitin porcentaje final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Marketing de servicios y calidad de servicio en el turismo para la Ciudad de la Paz de la Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
AUTORA:
PACEDOR SANTAL VINCEN DEL PILAR
147508
DRA. VILAHUAYA FLORENCIA ROSALBUENA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing turístico y comercio
LIMA, PERÚ
2018



Source ID	Source Name	Similarity %
60	www.moodle.org	<1%
61	www.moodle.org	<1%
62	www.moodle.org	<1%
63	www.moodle.org	<1%
64	www.moodle.org	<1%
65	www.moodle.org	<1%
66	www.moodle.org	<1%
67	www.moodle.org	<1%
68	www.moodle.org	<1%
69	www.moodle.org	<1%
70	www.moodle.org	<1%
71	www.moodle.org	<1%



turnitin
Digital Receipt

The receipt acknowledges that Turnitin reviewed your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submission is displayed below:

Submission ID:	70461632016
Submission Title:	CPN - MKT 2018-2
Submission ID:	147508
File Name:	TESIS_VFS_2.docx
File Size:	331M
Pages Count:	80
Word Count:	16,739
Submitted On:	162,747
Submission ID:	17-Oct-2018 05:33PM (UTC-0500)
Submission ID:	103941209




Anexo 8. Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Pacheco Santos, Yesenia del Pilar

D.N.I. : 47215199

Domicilio : Jr. Parque los Astronautas N° 112. Urb. Mesa Redonda S.M.P

Teléfono : Fijo : - Móvil : 992107218

E-mail : eyesi.santos@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de empresas

Carrera : Marketing y Dirección de empresas

Título : Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autora Apellidos y Nombres:

Pacheco Santos, Yesenia del Pilar

Título de la tesis:

Marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018

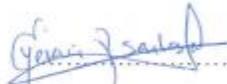
Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 17 de diciembre de 2018

Anexo 9. Autorización de la versión final de trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Yesenia del Pilar Pacheco Santos

INFORME TÍTULADO:

Marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA: 15 QUINCE



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS