



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de servicios y su relación con el branding de la  
Institución Educativa Estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima  
2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Castro Lizana, Gabriela Lourdes (ORCID: 0000-0002-7434-256X)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado con mucho amor y cariño a mis padres y hermanos, quienes me apoyaron durante mi vida universitaria y fueron mi soporte emocional durante esta etapa de mi vida, asimismo darles las gracias por ser parte de ella.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad y al personal administrativo por darme las facilidades para culminar mi tesis

A mi asesor Dr. Víctor Dávila Arenaza por brindarme su asesoría en la elaboración de mi tesis.

A la Dra. Petronila Mairena por apoyarme y orientarme en la última etapa del presente trabajo.

## ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.    INTRODUCCIÓN	1
II.   MARCO TEÓRICO	4
III.  METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo, diseño, método, enfoque y nivel de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidades de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV.  RESULTADOS	19
V.   DISCUSIÓN	27
VI.  CONCLUSIONES	33
VII.  RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Juicio de expertos	17
Tabla 2: Escala de medida para estimar el Coeficiente Alfa de Cronbach	17
Tabla 3: Resumen de procesamiento de datos	17
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	17
Tabla 5: Variable Estrategia de servicio	19
Tabla 6: Variable Branding	19
Tabla 7: Dimensión diseño del resultado del servicio	19
Tabla 8: Dimensión administración del cliente	20
Tabla 9: Dimensión estrategia operativa	20
Tabla 10: Dimensión sistema de entrega de servicio	21
Tabla 11: Dimensión administración del talento humano	21
Tabla 12: Tabla de rangos correlacionales	22
Tabla 13: Correlación de estrategia de servicios y branding	22
Tabla 14: Correlación de diseño del resultado del servicio y branding	23
Tabla 15: Correlación de administración del cliente y branding	24
Tabla 16: Correlación de estrategia operativa y branding	24
Tabla 17: Correlación de sistema de entrega de servicio y branding	25
Tabla 18: Correlación de administración del talento humano y branding	26

## RESUMEN

La investigación titulada “Estrategia de servicios y su relación con el branding de la institución educativa estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019”, tuvo como objetivo demostrar la relación de la estrategia de servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. La investigación realizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por 100 progenitores de los alumnos del nivel inicial de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos y la muestra fue de 80 progenitores. El instrumento utilizado fue el cuestionario tipo Likert. La conclusión después de haber procesado y analizado la información, es que existe una relación positiva considerable (0,676) entre la estrategia de servicios y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos.

Palabras clave: Estrategia de servicios, branding y relación.

## **ABSTRACT**

The research entitled “Service strategy and its relationship with the branding of the María Jesús Espinoza Matos state educational institution, Lima 2019”, aimed to demonstrate the relationship between the service strategy and the branding of the IEE María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. The research carried out was of an applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive-correlational level. The population consisted of 100 parents of the students of the initial level of the I.E.E María Jesús Espinoza Matos and the sample consisted of 80 parents. The instrument used was the Likert-type questionnaire. The conclusion after having processed and analyzed the information is that there is a considerable positive relationship (0.676) between the service strategy and the branding of the María Jesús Espinoza Matos I.E.E.

Keywords: Service strategy, branding and relationship.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las organizaciones muestran dificultades para mostrar su servicio al público y en consecuencia por la inexperiencia en el proceso de la preparación de una estrategia de servicios, la falta de presupuesto que le otorgan y el tiempo que se calcula para su realización.

A nivel internacional, la estrategia de servicios forma parte de la planificación empresarial, y aborda principios para la creación de conveniencias a la empresa para hacerla competitiva. Entre los casos más resaltantes, se encuentra la empresa Olive Garden quien se posicionó por la estrategia de servicio. La empresa Olive Garden, es una cadena de restaurantes de comida italiana que se distingue por servir sus platos con insumos italianos frescos, además los colaboradores del restaurante muestran familiaridad a sus clientes en un ambiente cómodo y familiar. Para llevar a cabo su promesa, la empresa envió a sus colaboradores a una excursión en Italia para conocer los platillos que consumen las familias y remodeló sus instalaciones basado a una casa de campo en la Toscana (Kotler y Lane, 2006, p.285). Los mensajes del restaurante son difundidos por sus colaboradores, quienes se encargan de transmitir la promesa de la marca, que esta desea transmitir a sus comensales, como el eslogan de Olive Garden “Cuando estás aquí estas en familia”.

A nivel nacional, el reto de las empresas es conseguir que los consumidores, la consideren como una organización “referente” y al instante de tener una asimilación, se encuentre está posicionada y sea complicado de equiparar. En el momento que el comprador esté habituado a recibir un buen servicio, él se transforma en un “auditor” del servicio muy calificador. Pues bien, cada vez que se encuentre en un momento de verdad, conmemorará sus experiencias pasadas y las contrastará con las que está sintiendo en ese instante. Por ende, el requerirá un nivel de servicio que sobrepase sus expectativas (Regalado, 2015, párr.1). Esto indica la elaboración de un análisis y realizar estudios para definir la perspectiva pasada y actual de la organización, elaborar métodos a alcanzar y plantear mecanismos de acción.

En nuestros tiempos, las organizaciones, quienes, a causa de la inexperiencia de la preparación de una estrategia de servicios, han ocasionado que sus



organizaciones no tengan un posicionamiento en el mercado. La organización, al no conseguir un posicionamiento de sus servicios, no tendrá una participación en contraste a su competencia y ocasionará menos ventas y utilidades.

A nivel local, ese es el inconveniente que en la actualidad la Institución Educativa Estatal “María Jesús Espinoza Matos” tiene en consecuencia por sus cortos ocho años desde su formación. Si bien, tiene una característica diferenciadora, al ser una institución pública, por el cual no se paga una mensualidad escolar en comparación a su competencia, esto contrasta con el servicio al cliente. Esto ha desprovisto la imagen institucional de la institución educativa, consiguiendo una imagen poco favorable. Por ello se concluye, que el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la estrategia de servicios y el branding de la Institución Educativa Estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

El problema general de la investigación es ¿Cómo se relaciona la estrategia de servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019? Los problemas específicos son: 1. ¿Cómo se relaciona el diseño del resultado esencial del servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019?, 2. ¿Cómo se relaciona la administración del cliente y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019?, 3. ¿Cómo se relaciona la estrategia operativa y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019?, 4. ¿Cómo se relaciona el sistema de entrega del servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019?, y 5. ¿Cómo se relaciona la administración del talento humano y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019?.

En primer lugar, la justificación teórica de la investigación, se realiza a raíz de la necesidad de las organizaciones por una adecuada estrategia de servicios y un branding, los cuales ayuden a mejorar su condición frente a la competencia. En segundo lugar, la justificación práctica, es que en la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, se ha comprobado que la organización no tiene un área de marketing, por consiguiente, no tiene una adecuada estrategia de servicios que le permita posicionarse frente a su competencia. Por último, una justificación metodológica: El enfoque es cuantitativo, el método de investigación es el hipotético deductivo,

el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptivo – correlacional y el diseño de investigación es no experimental-transversal.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación de la estrategia de servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. Asimismo, sus objetivos específicos son: 1. Determinar la relación del diseño del resultado del servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.2. Determinar la relación de la administración del cliente y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.3. Determinar la relación de la estrategia operativa y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.4. Determinar la relación del sistema de entrega del servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.5. Determinar la relación de la administración del talento humano y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

La hipótesis general de esta investigación es: La estrategia de servicios se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. De igual manera, las hipótesis específicas de la investigación son: 1. El diseño del resultado del servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.2. La administración del cliente se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.3. La estrategia operativa se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.4. El sistema de entrega del servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.5. La administración del talento humano se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Flikkema, Castaldi, de Man y Seip (2019) en su artículo, tuvieron como objetivo, proponer un enfoque de estrategia de marca que ayude a identificar a las marcas vinculadas a la innovación. Los autores concluyeron, que encontraron efectos negativos del alcance de una marca registrada en su relación con la innovación del producto y su alcance geográfico.

Das, Agarwal, Malhotra y Varshneya (2019) en su artículo, dispusieron como objetivo, examinar la ética de una marca, percibida en la pasión y el compromiso de la marca. En conclusión, hay evidencia de un efecto de mediación moderada en que el poder moderador de la percepción de la ética de la marca se elimina en presencia del mediador completo

Cheng, Tung, Yang y Chiang (2018) en su artículo, consideraron como objetivo, proponer un marco parsimonioso para vincular estos dos aspectos. En conclusión, los resultados muestran que la búsqueda de información y la interactividad social son los antecedentes del compromiso de la marca del cliente y que su compromiso es una dinámica de la resonancia de la marca.

Herederó y Chaves (2018) en su artículo, tuvieron como objetivo, proponer una reflexión teórica que valide la influencia del arte y la publicidad en la actualidad. En conclusión, las marcas Premium apelan al efecto de suministro del arte para diferenciarse, obtener prestigio y posicionarse como otra opción a las marcas de lujo.

Balmer, Mahmoud y Chen (2019) en su artículo, dispusieron como objetivo, analizar cómo los lugares debilitan significativamente el atractivo y la identificación de la marca corporativa. En la investigación, se concluyó que las asociaciones de lugares tripartitos que mejoraron significativamente el atractivo y la identificación de la marca corporativa del cliente fueron el país, la ciudad y la ubicación corporativa.

Espinoza y Lloret (2019) en su artículo, consideraron como objetivo, demostrar los cambios en la comunicación académica a través del análisis predictivo y las nuevas directrices del e-branding universitario. En conclusión, el aprendizaje en línea es inminente y que los softwares creados tendrán una gran importancia

para el cambio del aprendizaje en los alumnos, por tal motivo es necesario invertir en el aprendizaje en línea para ser atractivos al padre de familia y optar por este servicio.

Espinoza y Lloret (2018) en su artículo, tuvieron como objetivo, evidenciar la visibilidad de las dos universidades, logrando proponer el alcance de visibilidad a través de un e-branding académico. En conclusión, los resultados conseguidos indicaron que las universidades, en los últimos tiempos han transformado su estrategia para distribuir la información como récord de reconocimiento.

Espinoza y Lloret (2018) en su artículo, dispusieron como objetivo, evaluar el uso de medios digitales y conseguir información acerca del manejo del e-branding universitario. En conclusión, los resultados indicaron que las universidades en Ecuador no presentan una adecuada utilización del e-branding académico como una estrategia de divulgación, difusión y mejora de la visibilidad para aumentar su nivel en los rankings.

Arbaiza y Huertas (2018) en su artículo, consideraron como objetivo, analizar el caso de los fashion films. En conclusión, para conectar con el consumidor es necesario comunicar los valores y personalidad de marca.

Perez, Sanz-Marcos (2019) en su artículo, tuvieron como objetivo, conocer el modelo de comunicación y marketing empleada por la marca Gucci para obtener visibilidad en los portales de venta. Los autores concluyeron la confirmación de la hipótesis planteada al inicio del estudio, el cual plantea que la instauración de un plan estratégico online y la renovación de la imagen corporativa influyen en las ventas online de la marca Gucci.

Xiao, Shufang, Le-jun y Zhi-yong (2019) en su artículo, dispusieron como objetivo, proponer un marco de evaluación basado en experimentos computacionales para mejorar la educación de los estudiantes. Los autores concluyeron que los resultados demostrados por el método tienen una promesa sustancial en la mejora educativa.

Li, Ma, Luan, Zho y Xiong (2018) en su artículo, consideraron como objetivo, proponer una estrategia de optimización de la frecuencia del servicio para lograr una compensación entre la calidad del servicio y el costo operativo. Los autores

tuvieron como conclusión, que la estrategia propuesta puede mejorar significativamente la experiencia de conducción y disminuir los costos operativos.

Burton, Story, Raddats y Zolkiewski (2017) en su artículo, tuvieron como objetivo, analizar los nuevos desafíos del desarrollo de servicios (NSD) que enfrentan los fabricantes al emprender iniciativas de servitización y sus intentos de superarlos. Se concluyó que los desafíos que enfrentan las industrias de la fabricación se pueden disminuir con la creación de una alianza estratégica con el proveedor del servicio del producto final.

Navas (2017) en su artículo, dispuso como objetivo, plantear estrategias que posibiliten optimizar el nivel de salud de la comunidad. En conclusión, la implementación de una estrategia de red de servicios de salud supone la disposición de herramientas eficaces de coordinación, cooperación entre las instituciones involucradas, motivación y disposición de los participantes.

Pérez (2017) en su artículo, consideró como objetivo, analizar las características y estrategias competitivas, la dimensión y la estructura que permitieron a Coppel convertirse en un grupo económico familiar. La conclusión de la investigación indicó que las estrategias de marketing desarrolladas por el Grupo buscan expandir el poder de concentración para monopolizar un mayor mercado.

Guo, Lin y Jiasen (2019) en su artículo, estimaron como objetivo, determinar la influencia de los efectos de la exhibición en los precios y el esfuerzo del servicio de las empresas en una cadena de suministro de doble canal. Los autores concluyeron, que cuanto mayor sea el efecto de exhibición, mayores serán las ganancias que obtendrán las empresas utilizando la estrategia de esfuerzo de servicio ex-post.

Reim, Sjödin, y Parida (2019) en su artículo, dispusieron como objetivo, comprender cómo diversos actores de la red de servicios abordan la sovetización en diferentes condiciones. Como conclusión, los autores propusieron un marco de contingencia para explicar qué desafíos pueden combinarse con las estrategias de servitización, para lograr la servitización de la red de servicios.

Visnjic, Neely y Jovanovic (2018) en su artículo, consideraron como objetivo, determinar la relación de la estrategia del mercado de servicios y el cambio del modelo de negocio que los acompaña. En conclusión, la investigación encontró que el éxito de las empresas que cambian a servicios y resultados depende de su capacidad para equilibrar la compensación entre el aumento de valor.

Vasconcelos, Sucupira, Pinheiro y Furtado (2019) en su artículo, tuvieron como objetivo, describir cómo se aplicó la estrategia MPS-USE en un entorno universitario para evaluar la configuración de un curso en línea. Los autores concluyeron que la configuración del servicio compuesta por multicriterio se alineaba con los intereses de los tomadores de decisiones.

Victoria y Lacasa (2015) en su artículo, dispusieron como objetivo, analizar el valor de marca del diario matinal: La Vanguardia. Los autores concluyeron que los medios adecuados para conseguir un posicionamiento de la marca es la implantación de un sistema de comunicación integral y estratégico.

Peralta (2018) en su tesis, dispuso como objetivo principal, determinar la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios en la fijación de precios y evidencia del servicio, en la enseñanza del idioma Ingles en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017. Se concluyó que existe una estrecha relación entre las estrategias competitivas del Marketing de Servicios y el nivel de enseñanza.

Rodriguez (2016) en su tesis, estimo como objetivo, determinar la incidencia entre las estrategias de branding en las ventas de la empresa Ferretería FR, distrito de Huamachuco 2016. La autora concluyó que la incidencia de las estrategias de branding en las ventas de la empresa Ferretería FR-Distrito de Huamachuco es favorable.

Pariona (2018) en su tesis, describió como objetivo, determinar la relación entre la gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo del CEBA Nuestra Señora del Perpetuo Socorro de Puquio, Ayacucho – Perú. La autora concluyó que existe una relación significativa entre la gestión educativa estratégica y la calidad del servicio administrativo.

Quijandria (2018) en su tesis, dispuso como objetivo, establecer la relación que existe entre la publicidad en las redes sociales llevada a cabo por el 79 Aniversario del ICPNA y el branding. La autora concluyó que existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding.

Ayambo (2017) en su tesis, estimo como objetivo, determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017. El autor llegó a la conclusión que el sector servicios y los colegios particulares, deberían capacitar periódicamente a sus colaboradores, para lograr establecer relaciones perennes con el cliente, creando confianza y fidelización con las actividades que se realizan. Asimismo, brindándole al usuario un ambiente de seguridad y niveles altos de educación.

Chombo (2017) en su tesis, tenía como objetivo, determinar cómo influyen los factores del valor de marca y comunicación en las redes sociales con la intención de matricularse en una universidad. La autora concluyó que Facebook es la herramienta de redes sociales más relevante para las universidades de este estudio superando a medios tradicionales masivos como televisión, radio y periódicos.

Criollo (2017) en su tesis, considero como objetivo, elaborar estrategias de servicio de usuarios, para el Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez de la Universidad de Cuenca a través de la Biblioteca del Campus Yanuncay en el 2016. El autor concluyó que la Biblioteca Juan Bautista Vázquez debe poner en práctica las estrategias planteadas en el presente estudio con el propósito de acrecentar la atención al usuario en el centro de estudio.

Elasri (2018) en su tesis, dispuso como objetivo, determinar una escala que posibilite conocer la percepción de los usuarios de los centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido. En conclusión, se confirmó la relación positiva de los constructos calidad de proceso y de resultado, valor percibido y satisfacción en la fidelidad de los usuarios.

Choque (2015) en su tesis, estimo como objetivo, proponer un plan estratégico de marketing de servicios que posibilita la difusión y promoción del Archivo y

Biblioteca de La Paz. Se concluyó que el ABLP, al no poseer un plan estratégico de marketing de servicios, existió una dificultad de llegar a su mercado meta y mercado potencial.

Lacarcel (2017) en su tesis, describió como objetivo principal, conocer cómo las Pymes están implementando el PSS como modelo de negocio, el cual integra productos y servicios. La autora concluyó que el trabajo se dividirá en dos partes: En un estudio comparativo entre concepto teórico de PSS y su empleo práctico en las empresas; ambas partes, benefician a las PYMEs en el desarrollo de un producto o la implementación de un servicio.

Berrio, Neira y Villabona (2016) en su tesis, tuvo como propósito, presentar un modelo de servicio para la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. y la evaluación del mismo, a partir del análisis de la situación actual. Se concluyó que el modelo de servicio permitió a la biblioteca tener personal empoderado en todas las áreas, a las cuales se les capacita sobre los procesos y autorizaciones de cada nivel sin tener que escalar procesos simples y cotidianos.

Ortiz y Pérez (2015) en su tesis, propuso como objetivo, conocer la percepción de los investigadores sobre la temática actual del sistema de seguridad social de salud y la forma como se prestan los servicios. Las autoras llegaron a la conclusión, que este proyecto posibilitó la selección de áreas de estudio de la ingeniería industrial aplicado al ideal planteado desde el inicio contribuyendo a las empresas de salud proyectos de mejora para los usuarios, que, a causa de su condición de salud, nivel de régimen, procedencia se encuentran insatisfechos con los servicios que optaron para mejorar su estado de salud.

La teoría económica planteada por J. Marshall, está apoyada en exhibir el juicio y poder que posee el cliente para complacer sus escaseces. Su determinación de compra y conducta de consumo está encaminada hacia el deleite máximo de su utilidad y poseerán el poder de compra para costear el producto o servicio que le ofrezca un mejor beneficio (Torres, 2013, p.1).

Según los autores Al Ries y Trout, describen que la teoría del posicionamiento logra definirse como “lo que se crea en la mente de los posibles compradores; es decir, como se sitúa el bien o servicio en la imaginación de ellos”. El



posicionamiento no consiste en inventar algo desconocido e incomparable, sino utilizar lo que está en la mente del cliente para vincularlo con los recuerdos que existen del producto (Sanz, 2013, p.5).

La teoría de la evaluación del servicio, conceptualiza que los servicios son un conjunto de actividades de carácter intangible en la que se propicia la interacción de los colaboradores de la empresa, los medios, haberes físicos y los métodos del suministrador de prestaciones, que se proveen como solución a las necesidades del usuario (Gronroos, 1994, p.27).

La teoría de la evaluación de servicio, sustenta que los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que cooperan un proveedor y un usuario, generando satisfacción para este último, a partir de contactos sociales con el usuario (Lehtinen, 1982, p.3).

La teoría de los momentos de verdad, precisa que los momentos de verdad es un intervalo de tiempo en que el comprador y una organización empresarial están en relación, y basado en ese momento, el comprador desarrolle una percepción de la organización, de la calidad del servicio y producto (Carlzon, 1991, p.11).

La teoría de la estrategia empresarial, plantea que la estrategia es el conglomerado de comportamientos permanentes por los cuales la organización plantea un tiempo y un lugar en su ambiente. Este puede ser visto como la respuesta de la organización al micro entorno o macro entorno, beneficiándose de las oportunidades y calculando los riesgos de acuerdo a objetivos y metas (Mintzberg, 1978, p.934).

La teoría del iceberg de selección de personal, es un modelo teórico que se basa en los colaboradores y sus habilidades para la labor, siendo estas las que comprueban si el colaborador es idóneo o no para el puesto designado, a manera de ejemplo si se va a ascender a un vendedor a un puesto de asistente de ventas, él o ella debe tener la destreza de manejar gente y saber las herramientas ofimáticas (López, 2010, p.133).

La estrategia de servicios busca beneficiarse de las oportunidades que el mercado le ofrece, asimismo lograr un sólido posicionamiento de la empresa y la diferenciación del producto o servicio. Heskett sugiere cinco dimensiones

importantes para el proyecto y ejecución de la estrategia de servicios las cuales son: diseño del resultado del servicio, administración del cliente, desarrollo de la estrategia operativa, sistema de entrega del servicio, administración del talento humano (Lovelock, Reynoso, Andrea, Huete y Wirtz, 2011, p. 60).

El branding es un término que precisa el lugar de una empresa en el mercado (y entre sus contendientes les comunica su visión). Una vez señalado, es factible expresar una estrategia de marca que sea de utilidad a la empresa de plan de acción y precise una excelente reciprocidad con los consumidores y los valores de la marca (Davis, 2010, p. 12).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo, diseño, método, enfoque y nivel de investigación**

##### **Tipo de investigación: Aplicada**

La investigación aplicada se diferencia por asumir objetivos prácticos y precisos, ya que se averigua para actuar, innovar, transformar u originar permutaciones en una determinada sección del contexto (Carrasco, 2007, p. 43).

##### **Diseño de investigación: No experimental- de corte transversal**

En dicho diseño, el investigador visualiza los acontecimientos tal y como suceden sin interponerse en el proceso (Behar, 2008, p. 19).

##### **Tipo de enfoque: Cuantitativa**

El enfoque cuantitativo de esta investigación, emplea la recopilación de datos para constatar la hipótesis, basado en una medida numeraria y estudio estadístico, y de esa manera poder diseñar modelos de conducta y evaluar supuestos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4).

##### **Método de investigación: Hipotético deductivo**

Este método en mención, es un medio que inicia de unos enunciados en calidad de hipótesis para contradecir o aseverarlas, derivando de estas interpretaciones las cuales deben enfrentarse con el ambiente planteado (Bernal, 2013, p.60).

##### **Nivel de investigación: Descriptivo– Correlacional**

El estudio descriptivo define específicamente las propiedades, las particularidades, perfiles de individuos o situaciones que se predispone a un análisis. Asimismo, trata de recoger información de forma individual o grupal acerca de las definiciones o las variables referidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable Independiente X: Estrategia de servicios**

La estrategia de servicios busca beneficiarse de las alternativas favorables que el mercado les brinda, asimismo lograr un consistente posicionamiento de la organización empresarial y la distinción del bien o servicio de la competencia. Heskett comenta cinco dimensiones importantes para la ejecución y proyección

de la estrategia de servicios. Estas vinculadas con la definición de servicio, la empresa tendrá su atención en la conceptualización y realización de estrategias con las siguientes dimensiones: diseño del resultado del servicio, administración del cliente, desarrollo de la estrategia operativa, sistema de entrega del servicio y la administración del talento humano (Lovelock, Reynoso, Andrea, Huete y Wirtz, 2011, p. 60).

#### Dimensión 1: Diseño del resultado del servicio

El resultado esencial del servicio es el discernimiento que tiene el cliente del bien o servicio que se le ofrece de acuerdo a sus necesidades (Lovelock et al., 2011, p. 60).

Indicadores: Percepción y Necesidades

#### Dimensión 2: Administración del cliente

El proceso de administración del cliente es un sistema unificado de respuesta ante las quejas, preocupaciones, inquietudes o comentarios. Este proceso abarca desde contestar llamadas hasta atender solicitudes de información (Lamb, Hair y Mac Daniel, 2011, p.455).

Indicadores: Quejas y solicitudes de información.

#### Dimensión 3: Estrategia operativa

La estrategia operativa ayuda a la empresa a tener iniciativas direccionadas a la operación del servicio, de tal forma que facilite la creación de valor a través del uso de los recursos de la empresa y de su proceso de servicio (Lovelock et al., 2011, p. 60).

Indicadores: Recursos y tecnología.

#### Dimensión 4: Sistema de entrega del servicio

El sistema de entrega del servicio se basa en la relación entre el valor del comprador y el rendimiento de la empresa, resultados y ventaja competitiva. Tal es así que la superación de una empresa depende del nivel de valor que entrega al cliente (Kuster, 2013, p.16).

Indicadores: Valor al cliente y ventaja competitiva

#### Dimensión 5: Administración del talento humano

La administración de recursos humanos es una gama de labores que consiste en el análisis del entorno competitivo de la organización y el diseño del puesto de trabajo de los colaboradores para ocasionar que la estrategia de la organización sea ejecutada para vencer a los competidores a través del capital humano (Snell y Bohlander, 2013, p.4).

Indicadores: Entorno competitivo y diseño del puesto de trabajo

### **Variable Independiente Y: Branding**

El branding es un término que precisa el lugar de una empresa en el mercado (y entre sus contendientes les comunica su visión). Una vez señalado, es factible expresar una estrategia de marca que sea de utilidad a la empresa de plan de acción y precise una excelente reciprocidad con los consumidores y los valores de la marca (Davis, 2010, p. 12).

#### Dimensión 1: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca significa tener un espacio en el mercado, al emplear una imagen del producto o servicio que ocupó un lugar definitivo y valorado en la mente del comprador (Davis, 2010, p. 50).

Indicador: Imagen institucional.

#### Dimensión 2: Valor de marca

Para referenciar el valor de la marca, los elementos que se usan serán: La notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y las asociaciones de marca (Serman, 2012, p. 12).

Indicadores: Calidad del servicio y asociaciones de marca.

#### Dimensión 3: Estrategia de Marca

Para una organización es fundamental determinar su estrategia de marca, generalmente el departamento de marketing de la empresa la formula y debe contener un entendimiento de las características del cliente, del mercado y su competencia. Asimismo, se puede pedir una investigación de las escaseces del cliente y su experiencia con la marca. La estrategia de marca debe estar alineada con la visión de la empresa (Davis, 2010, p. 26).

Indicadores: Visión y experiencia.

#### Dimensión 4: Relación con el cliente

La relación con el cliente dependerá de la transparencia de la gestión y una buena comunicación que tenga la empresa con su consumidor final. Por ende, el empresario invertirá más tiempo y dinero en esta relación personal para tener valor (Davis, 2010, p. 34).

Indicadores: Transparencia de la gestión, comunicación y relación personal con el cliente.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Dicha población hallase establecida conformada por 100 progenitores, de los estudiantes del nivel inicial, pertenecientes a la Institución Educativa Estatal María Jesús Espinoza Matos.

Una población es el acumulado de elementos cuyas propiedades se va observar y se dará contestación a la pregunta de la investigación (Borda, 2013, p.169).

- **Criterios de inclusión:** Se considerará a los progenitores de los estudiantes del nivel inicial.
- **Criterios de exclusión:** No se considerará estimar en encuestar a los progenitores de los estudiantes de otros grados.

#### **Muestra**

Dicha muestra se constituyó por 80 progenitores, de los estudiantes del nivel inicial de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos N°8186, Lima 2019.

La muestra es una parte específica de la población. En un experimento, por motivos económicos, será necesario extraer un subconjunto de la población. (Galindo, 2006, p.149).

#### **Muestreo**

Dicha técnica usada para el muestreo es probabilística. - por racimos

En este muestreo, cada unidad de la población es probable de ser elegida para la muestra. (Alvarado y Agurto, 2009, p.386).

Para saber la cantidad que conformaría la muestra, se usó la formulación proporcionada que se muestra a continuación:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Datos:

Muestra	(n)		
Nivel de confiabilidad	95%	Margen de error (d)	5%
Población (N)	100	Porcentaje de aceptación(P)	50%
Valor de distribución (Z)	1.96	Porcentaje de no aceptación(Q)	50%

$$N = \frac{(100)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(100-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

**N=80**

Se efectuó una prueba piloto donde se escogió a 33 progenitores, de los estudiantes del nivel inicial de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos N°8186, Lima 2019 para realizar la encuesta.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnica: Encuesta**

Dicha técnica consiste en la recogida de datos, la cual se realiza por medio de una sucesión de preguntas para el procedimiento de investigación (Kuznik, Hurtado y Espinal, 2010, p. 317).

#### **Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario**

Dicho instrumento, es una herramienta que contiene preguntas diseñadas y realizadas a una muestra representativa (García, Alfaro, Hernández y Alarcón, 2010, p.233).

#### **Validez**

El instrumento fue aceptado con la técnica de juicio de expertos, quienes se presentan a continuación:

**Tabla 1: Juicio de expertos**

Nº	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Víctor Dávila Arenaza	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dra. María Dolores Martínez Zavala	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

La validez se conceptualiza como el nivel, en el cual una herramienta verídicamente calcula la variable, la cual desea evaluar (Hernández et al., 2010, p. 201).

### Confiabilidad

Es el grado de consistencia ofrecido por una herramienta de cálculo y se relaciona con el error de medición de un instrumento, a mayor error menos confiabilidad y viceversa (Bernal, 2010, p. 247).

**Tabla 2: Escala de medida para estimar el Coeficiente Alfa de Cronbach**

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaborado por George y Mallery (2003, p.231).

**Tabla 3: Resumen de procesamiento de datos**

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	33	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	33

Fuente: Elaboración propia

El instrumento alcanzó la confiabilidad a raíz de la muestra piloto conformada por 33 progenitores de los estudiantes del nivel inicial de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos.

El proyecto de investigación tiene fiabilidad de 0,808 y de acuerdo a la Tabla 2 de escala de medida para estimar el coeficiente Alfa de Cronbach, esta es muy alta.



### **3.5. Procedimientos**

Etapa I: Elaboración de la encuesta.

En esta fase se procedió diseñar el cuestionario basado en la matriz de operacionalización de las variables.

Etapa II: Solicitar la autorización para la realización de la encuesta.

En esta etapa se dialogó previamente con el director de la I.E.E María Jesús Espinoza Mato

Etapa III: Ejecución de la encuesta previa coordinación con las maestras.

En esta etapa se programó un día en el que los padres de familia tenían una reunión en el aula con las profesoras para la práctica de la encuesta.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### **Análisis Descriptivo**

“El mencionado método, abarca un grupo de métodos cuyo propósito es dar a conocer y disminuir los datos que se visualicen diferente mediante los gráficos, tablas y medidas”. (Fernández, Córdova y Cordero, 2002, p.17)

#### **Análisis Inferencial**

“El referido método, usa datos obtenidos de las muestras con la finalidad de obtener deducciones al respecto de cierta población. Para esto se utiliza una gama de técnicas como la prueba chi-cuadrado coeficiente de correlación y análisis de varianza”. (Berenson, Levine y Krehbiel, 2002, p.4)

### **3.7. Aspectos Éticos**

Se respetó la identidad del encuestado y no han sido exhibidas al riesgo, ni obligadas, por lo contrario, mostraron disponibilidad, para ser parte de la investigación. La información externa y de otros investigadores que se plantea, tiene sus fuentes, por ende, la autenticidad teórica es verídica, sin afectar datos proporcionados por el creador original.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo de los resultados

**Tabla 5:** Variable estrategia de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	1,3	1,3	1,3
Casi siempre	60	75,0	75,0	76,3
A veces	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado, con el empleo de la herramienta respectiva, el 75% de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, casi siempre están de acuerdo en cuanto a la estrategia de servicios planteada por la I.E, el 23,8% mencionaron que a veces se encuentran en desacuerdo en relación a la estrategia de servicios, por último, el 1,3% mencionaron que siempre se encuentran en de acuerdo en relación a la estrategia de servicios.

**Tabla 6:** Variable branding

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	57	71,3	71,3	71,3
A veces	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado con el empleo de la herramienta respectiva, el 71,3% % de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, mencionaron que siempre el branding planteado por la I.E para posicionarla en la zona, logra una mejor relación con el padre de familia, por otro lado, el 28.8% mencionaron que a veces el branding planteado por la I.E para posicionarla en la zona logra una buena relación con el padre de familia.

**Tabla 7:** Dimensión diseño resultado del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	33	41,3	41,3	41,3
Casi siempre	29	36,3	36,3	77,5
A veces	14	17,5	17,5	95,0
Casi nunca	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado con el empleo de la herramienta respectiva, el 41,3% de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos mencionaron que siempre el diseño del resultado de servicio es el correcto

porque ellos perciben que la I.E tiene prestigio y brinda una buena formación académica, el 36,3 % mencionaron que casi siempre el diseño del resultado de servicio es el correcto, el 17% mencionaron a que a veces el diseño del resultado de servicio es el correcto, por último el 5% mencionaron que casi nunca el diseño del resultado de servicio es el correcto.

**Tabla 8:** *Dimensión administración del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	27,5	27,5	27,5
Casi siempre	44	55,0	55,0	82,5
A veces	9	11,3	11,3	93,8
Casi nunca	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado con el empleo de la herramienta respectiva, el 55% de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos mencionaron que casi siempre la administración del cliente es el correcto porque ellos perciben que la I.E atiende las quejas y solicitudes de información, por otro lado el 27,5% mencionaron que siempre la administración del cliente es el correcto, el 11,3% mencionaron a que a veces la administración del cliente es el correcto, por último el 6,3% mencionaron que casi nunca la administración del cliente es el correcto.

**Tabla 9:** *Dimensión estrategia operativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	29	36,3	36,3	36,3
Casi siempre	39	48,8	48,8	85,0
A veces	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado con el empleo de la herramienta respectiva, el 48,8 % de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos mencionaron que casi siempre la estrategia operativa es la correcta, porque ellos perciben que la I.E tienen los recursos necesarios para la enseñanza escolar, por otro lado, el 36,3% mencionaron que siempre la estrategia operativa es la correcta, asimismo el 15% mencionaron a que a veces la estrategia operativa es la correcta.

**Tabla 10: Dimensión sistema de entrega de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	21,3	21,3	21,3
Casi siempre	47	58,8	58,8	80,0
A veces	12	15,0	15,0	95,0
Casi nunca	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado con el empleo de la herramienta respectiva, el 58,8% de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos mencionaron que casi siempre el sistema de entrega de servicio es la correcta , porque ellos perciben que la I.E brinda un mejor servicio, por otro lado el 21,3% mencionaron que siempre el sistema de entrega de servicio es la correcta, asimismo el 15% mencionaron a que a veces el sistema de entrega de servicio es la correcta, por último el 5% mencionaron que casi nunca el sistema de entrega de servicio es la correcta.

**Tabla 11: Dimensión administración del talento humano**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	26,3	26,3	26,3
Casi siempre	32	40,0	40,0	66,3
A veces	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acorde al producto logrado con el empleo de la herramienta respectiva, el 40% de los progenitores de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos mencionaron que casi la administración del talento humano es la correcta, porque ellos perciben que la I.E tiene docentes especializados y comprometidos en su trabajo ,por otro lado el 33,8% mencionaron que a veces la administración del talento humano es la correcta, y por último el 26,3% mencionaron a que siempre la administración del talento humano es la correcta.

## **Análisis Inferencial de los resultados**

### **Hipótesis general**

Ley de decisión:

Sig. = 0.05 (5 %) y Nivel de aceptación= 1.96 (95%)

Ley de Decisión

- Si:  $p < \alpha = 0.05$ ; se reconoce la hipótesis alterna (H1), por consecuencia, negamos la hipótesis nula (Ho).
- Si:  $p > \alpha = 0.05$ ; se reconoce la hipótesis nula (Ho), por consecuencia, negamos la hipótesis alterna (H1).

**Tabla 12:** *Tabla de rangos correlacionales*

COEFICIENTE	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.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 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: Hernández Sampieri & Fernández Collado (1998)

HG: La estrategia de servicios se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

H1: La estrategia de servicios si se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

Ho: La estrategia de servicios no se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

**Tabla 13:** *Correlación de estrategia de servicios y branding*

		Estrategia de servicios	Branding
Rho de Spearman	Estrategia de servicios	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	Branding	Coefficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,676, según la referida Tabla 13, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por

consiguiente, en referencia a la Tabla 12 de correlación, se afirma que la estrategia de servicios sostiene una relación positiva considerable con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

### Hipótesis específica 1

HE1: El diseño del resultado del servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

H1: El diseño del resultado del servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

Ho: El diseño del resultado del servicio no se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

**Tabla 14:** Correlación de diseño del resultado del servicio y branding

		Diseño del resultado del servicio	Branding
Rho de Spearman	Diseño del resultado del servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,328**
		N	,003
	Branding	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,328**
		N	,003
		80	1,000
			,003
			80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,328, según la referida Tabla 14, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.003) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente, en referencia a la Tabla 12 de correlación se afirma que el diseño del resultado del servicio sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

### Hipótesis específica 2

HE2: La administración del cliente se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

H1: La administración del cliente si se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

Ho: La administración del cliente no se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

**Tabla 15: Correlación de administración del cliente y branding**

			Administración del cliente	Branding
Rho de Spearman	Administración del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Branding	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,424, según la referida Tabla 15, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente, en referencia a la Tabla 12 de correlación se afirma que la administración del cliente sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

### Hipótesis específica 3

HE3: La estrategia operativa se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

H1: La estrategia operativa si se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

Ho: La estrategia operativa no se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

**Tabla 16: Correlación de estrategia operativa y branding**

			Estrategia operativa	Branding
Rho de Spearman	Estrategia operativa	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Branding	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,490, según la referida Tabla 16, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según la ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente, en referencia a la Tabla 12 de correlación se afirma que la estrategia operativa

sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

#### Hipótesis específica 4

HE4: El sistema de entrega de servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

H1: El sistema de entrega de servicio si se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

Ho: El sistema de entrega de servicio no se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

**Tabla 17:** *Correlación de sistema de entrega de servicio y branding*

		Sistema de entrega de servicio	Branding
Rho de Spearman	Sistema de entrega de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		N	80
	Branding	Coefficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,334, según la referida Tabla 17, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.002) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente, en referencia a la Tabla 12 de correlación se afirma que el sistema de entrega de servicio sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

#### Hipótesis específica 5

HE5: La administración del talento humano se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

H1: La administración del talento humano si se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.

Ho: La administración del talento humano no se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019.



**Tabla 18:** *Correlación de administración del talento humano y branding*

		Administración del talento humano	Branding
Rho de Spearman	Administración del talento humano	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,589**
		N	,000
	Branding	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,589**
		N	,000
			80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,589, según la referida Tabla 18, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según la ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente, en referencia a la Tabla 12 de correlación se afirma que la administración del talento humano sostiene una relación positiva considerable con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

## V. DISCUSIÓN

**Objetivo General** ha sido determinar la relación de la estrategia de servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019; según los resultados adquiridos (0,676) se ha determinado que hay una relación positiva media considerable de la estrategia de servicio con el branding. El mencionado resultado tiene conexión con la teoría científica de Marshall, pues según Torres está apoyada en exhibir el juicio y poder que posee el cliente para complacer sus escaseces, por ende, el padre de familia desea una mejor enseñanza para su hijo y percibe que la Institución Educativa brinda una mejor estrategia de servicio, esto es ayudado por el branding que la Institución Educativa utiliza para posicionarse en comparación otras escuelas de la zona.

Asimismo, también tiene congruencia con los resultados de investigación subsiguientes:

Espinoza y Lloret (2019) en su artículo, tuvieron como conclusión, que el aprendizaje en línea es inminente y los softwares creados tendrán una gran importancia para el cambio del aprendizaje en los alumnos, por tal motivo es necesario invertir en el aprendizaje en línea para ser atractivos al padre de familia y opte por este servicio.

Pariona (2018) en su tesis, la autora concluyó que existe una relación significativa entre la gestión educativa estratégica y la calidad del servicio administrativo.

Criollo (2017) en su tesis, concluyó que la Biblioteca Juan Bautista Vázquez debe poner en práctica las estrategias planteadas en el presente estudio con el propósito de acrecentar la atención al usuario en el centro de estudio.

**Objetivo específico 1** ha sido determinar la relación del diseño del resultado del servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019, según los resultados adquiridos (0,328) se ha determinado que el diseño del resultado del servicio si tiene relación positiva media con el branding de dicha empresa. El resultado tiene conexión con la teoría de la evaluación del servicio al cliente, según Gronroos los servicios son un conjunto de actividades de carácter intangible en la que se propicia la interacción de los colaboradores de la

empresa, los medios, bienes físicos y los métodos del suministrador de prestaciones, que se proveen como solución a las necesidades del usuario  
Además, tiene coherencia con los resultados de investigación siguientes:

Espinoza y Lloret (2018) en su artículo, concluyeron que los resultados conseguidos indicaron que las universidades, en los últimos tiempos han transformado su estrategia para distribuir la información como récord de reconocimiento.

Peralta (2018) en su tesis, se concluyó que existe una estrecha relación entre las estrategias competitivas del Marketing de Servicios y el nivel de enseñanza.

Lacarcel (2017) en su tesis, la autora concluyó que el trabajo se dividirá en dos partes: En un estudio comparativo entre concepto teórico de PSS y su empleo práctico en las empresas; ambas partes, benefician a las PYMEs en el desarrollo de un producto o la implementación de un servicio.

**Objetivo específico 2** ha sido determinar la relación de la administración del cliente y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019, según los resultados adquiridos (0,424) se ha determinado que la administración del cliente si tiene relación positiva media con el branding de dicha empresa. Dicho resultado tiene coherencia con lo dicho por Carlzon quien expone su teoría de los momentos de verdad. Los momentos de verdad es un intervalo de tiempo en que el comprador y una organización empresarial están en relación, y basado en ese momento, el comprador desarrolle una percepción de la organización, de la calidad del servicio y producto (Carlzon, 1991, p.11).

Además, tiene coherencia con los resultados de investigación siguientes:

Espinoza y Lloret (2018) en su artículo, concluyeron que las universidades en Ecuador no presentan una adecuada utilización del e-branding académico como una estrategia de divulgación, difusión y mejora de la visibilidad para aumentar su nivel en los rankings.

Rodríguez (2016) en su tesis, la autora concluyó que la incidencia de las estrategias de branding en las ventas de la empresa Ferretería FR-Distrito de Huamachuco es favorable.

Ortiz y Pérez (2015) en su tesis, las autoras llegaron a la conclusión que este proyecto posibilitó la selección de áreas de estudio de la ingeniería industrial aplicado al ideal planteado desde el inicio, contribuyendo a las empresas de salud proyectos de mejora para los usuarios, que, a causa de su condición de salud, nivel de régimen y procedencia se encuentran insatisfechos con los servicios que optaron para mejorar su estado de salud.

**Objetivo específico 3** ha sido determinar la relación de la estrategia operativa y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019, según los resultados adquiridos (0,490) se ha determinado que la estrategia operativa si tiene relación positiva media con el branding de dicha empresa. Dicho resultado tiene coherencia con lo dicho por Mintzberg, quien sustenta la teoría de la estrategia empresarial y define que la estrategia es el conglomerado de comportamientos permanentes por los cuales la organización plantea un tiempo y un lugar en su ambiente. Este puede ser visto como la respuesta de la organización al micro entrono o macro entorno, beneficiándose de las oportunidades y calculando riesgos de acuerdo a objetivos y metas

Además, tiene coherencia con los resultados de investigación siguientes:

Herederero y Chaves (2018) en su artículo, los autores concluyeron que las marcas Premium apelan al efecto de suministro del arte para diferenciarse, obtener prestigio y posicionarse como otra opción a las marcas de lujo.

Quijandria (2018) en su tesis, la autora concluyó que existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding.

Choque (2015) en su tesis, concluyó que el ABLP al no poseer con un plan estratégico de marketing de servicios existió una dificultad de llegar a su mercado meta y mercado potencial.

**Objetivo específico 4** ha sido determinar la relación del sistema de entrega del servicio y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019, acorde a los resultados alcanzados (0,334) se ha determinado que el sistema de entrega del servicio si tiene relación positiva media con el branding de dicha empresa. Dicho resultado, tiene coherencia con lo dicho por Lehtinen quien sustenta la teoría de la evaluación del servicio y expresa que los servicios son actividades

de naturaleza intangible en las que cooperan un proveedor y un usuario, generando satisfacción para este último, a partir de contactos sociales con el usuario.

Además, tiene coherencia con los resultados de investigación siguientes:

Visnjic, Neely y Jovanovic (2018) en su artículo, concluyeron que la investigación encontró que el éxito de las empresas que cambian a servicios y resultados depende de su capacidad para equilibrar la compensación entre el aumento de valor.

Chombo (2017) en su tesis, la autora concluyó que Facebook es la herramienta de redes sociales más relevante para las universidades de este estudio superando a medios tradicionales masivos como televisión, radio y periódicos.

Berrio, Neira y Villabona (2016) en su tesis, concluyó que el modelo de servicio permitió a la biblioteca tener personal empoderado en todas las áreas, a las cuales se les capacita sobre los procesos y autorizaciones de cada nivel sin tener que escalar procesos simples y cotidianos.

**Objetivo específico 5** ha sido determinar la relación de la administración del talento humano y el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019, de acuerdo a los resultados alcanzados (0,589) se ha determinado que el sistema de entrega del servicio si tiene relación positiva considerable con el branding de dicha empresa. Dicho resultado, tiene coherencia con lo manifestado por López quien formula la teoría del iceberg, el cual es un modelo teórico que se basa en los colaboradores y sus habilidades para la labor, siendo estas las que comprueban si el colaborador es idóneo o no para el puesto designado, a manera de ejemplo si se va a ascender a un vendedor a un puesto de asistente de ventas, él o ella debe tener la destreza de manejar gente y saber las herramientas ofimáticas.

Además, tiene coherencia con los resultados de investigación siguientes:

Arbaiza y Huertas (2018) en su artículo, los autores consideraron como conclusión que para conectar con el consumidor es necesario comunicar los valores y personalidad de marca.

Ayambo (2017) en su tesis, el autor llegó a la conclusión que el sector servicios y los colegios particulares, deberían capacitar periódicamente a sus colaboradores, para lograr establecer relaciones perennes con el cliente, creando confianza y fidelización con las actividades que se realizan. Asimismo, brindándole al usuario un ambiente de seguridad y niveles altos de educación.

Elasri (2018) en su tesis, concluyeron que se confirmó la relación positiva de los constructos calidad de proceso y de resultado, valor percibido y satisfacción en la fidelidad de los usuarios.

**Hipótesis General** de la investigación ha sido, la estrategia de servicios se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,676, según la referida Tabla 13, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente y al respecto a la Tabla 12 de correlación se afirma que la estrategia de servicios sostiene una relación positiva considerable con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

**Hipótesis Especifica 1** de la investigación ha sido, el diseño del resultado del servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,328, según la referida Tabla 14, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.003) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente y al respecto a la Tabla 12 de correlación se afirma que el diseño del resultado del servicio sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

**Hipótesis Especifica 2** de la investigación ha sido, la administración del cliente se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,424, según la referida Tabla 15, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula (Ho) es negada y la hipótesis alterna (H1) se reconoce. Por consiguiente y al

respecto a la tabla 12 de correlación se afirma que la administración del cliente sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

**Hipótesis Especifica 3** de la investigación ha sido, la estrategia operativa se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,490, según la referida Tabla 16, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es negada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) es reconocida. Por consiguiente y al respecto a la Tabla 12 de correlación se afirma que la estrategia operativa sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

**Hipótesis Especifica 4** de la investigación ha sido, el sistema de entrega del servicio se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,334, según la referida Tabla 17, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.002) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es negada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) se reconoce. Por consiguiente y al respecto a la Tabla 12 de correlación se afirma que el sistema de entrega de servicio sostiene una relación positiva media con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

**Hipótesis Especifica 5** de la investigación ha sido, la administración del talento humano se relaciona con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,589, según la referida Tabla 18, asimismo el nivel de significancia bilateral (sig-0.000) tiene un valor mínimo que el p valor (0.05). Según dicha ley de decisión, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es negada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) se reconoce. Por consiguiente y al respecto a la Tabla 12 de correlación se afirma que la administración del talento humano sostiene una relación positiva considerable con el branding de la I.E.E María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. Se ha determinado que existe relación entre la estrategia de servicios y el branding.
- 6.2. Se ha determinado que existe relación entre el diseño del resultado del servicio y el branding.
- 6.3. Se ha determinado que existe relación entre la administración del cliente y el branding.
- 6.4. Se ha determinado que existe relación entre la estrategia operativa y el branding.
- 6.5. Se ha determinado que existe relación entre el sistema de entrega del servicio y el branding.
- 6.6. Se ha determinado que existe relación entre la administración del talento humano y el branding.



## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1. Se recomienda que la infraestructura física del centro educativo este en mejores condiciones, con el objetivo de que los escolares se sientan confortables y seguros ante cualquier desastre natural.

7.2. Se recomienda instalar equipos electrónicos (computadoras, decodificadores) con el fin de tener una clase didáctica para mejorar la enseñanza hacia los alumnos.

7.3. Se recomienda crear una página de Facebook, con el fin de atender consultas y quejas de los padres de familia, para agilizar la lista de espera en el centro educativo. Igualmente, en la página de Facebook se debe subir fotos y videos de las actividades y campañas que realiza la institución educativa.

7.4. Se recomienda realizar una reunión cada quince días para que los progenitores se informen acerca de las diligencias que el centro educativo tiene planeado realizar, y de esa manera tomar en cuenta sus aportaciones.

7.5. Se recomienda que los padres de familia firmen un acto de compromiso, en el que se especifica los deberes que tiene el padre de familia con la educación de su hijo, asimismo esa carta será un apoyo para el centro educativo al momento de establecer sanciones a los alumnos por una mala conducta.

## REFERENCIAS

- Arbaiza, F., Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*. 17(1), p.09-33.
- Ayambo, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Balmer, J., Mahmoud, R., Chen, W. (2019). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301870>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Berenson, M., Levine, D., Krehbiel (2002). *Business Statistics*. Mexico: Prentice-Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Berrio, M., Neira, A., Villabona, A. (2013). *Modelo de servicio biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia Universidad Javeriana*. (Tesis de especialidad). La Universidad EAN, Colombia.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Burton, J., Story, V., Raddats, C., Zolkiewski, J., (2017). Overcoming the challenges that hinder new service development by manufacturers with diverse services strategies. *International Journal of Production Economics*. (192), 29-39. Doi:10.1016/j.ijpe.2017.01.013
- Carlzon, Jan. (1991). *El momento de la verdad*. Ediciones Díaz de Santos. España.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. (1era ed.). Lima, Perú: San Marcos
- Cheng, Y., Tung, W., Yang, M., Chiang, C. (2018). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*,35,100849. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422319300262>
- Chombo, B. (2017). *La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad*. (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN, Perú.
- Choque, A. (2015). *Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio archivo y biblioteca de la Paz*. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Criollo, J. (2017). *Estrategias del servicio de usuarios para el centro de documentación regional Juan Bautista Vázquez (CDRJBV) de la Universidad de Cuenca a través de la biblioteca del campus Yanuncay en el 2016*. (Tesis de pregrado). Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Das, G.,Agarwal, J.,Malhotra, N.,Varshneya, G.,(2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*(95),479-490.Recuperado de : <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=20&sid=97956504-5c80-4a9f-bb37-63e31ec174ba%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=45693341&db=eoah>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. (1era ed.). Barcelona: Empresa del Grupo Norma de América Latina
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. (Tesis de doctorado). Universidad de Barcelona, España,
- Espinoza, A., Lloret, N. (2018). Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. Chakiñan, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, p.118-135.
- Espinoza, A., Lloret, N. (2018). E-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad. *Revista de Investigación*, 42 (95).

- Espinoza, A., Lloret, N. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Universidad y Sociedad*,16,2. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1149>
- Fernandez, S., Córdova, A., Cordero, J. (2002). *Estadística descriptiva*. México: Esic.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A., Seip, M., (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Polic*,48(6), 1340-1353. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733319300277>
- Galindo, R. (2006). *Mercadotecnia: evolución, función y clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados, comportamientos del consumidor, técnicas de investigación*. México D.F: Trillas
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. & Alarcón, M. (octubre, 2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide Reference*. 11. 0 Update. (4.a ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez, B (2013). *Personalización masiva*. (2da ed). México DF: Alfaomega Grupo Editor
- Griffin, R. (2011). *Administración*. (10 ed). México D.F: CENGAGE LEARNING
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_servicios.html?id=rKAGC6DkiVAC](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_y_gesti%C3%B3n_de_servicios.html?id=rKAGC6DkiVAC)
- Guo, Li., Lin, L., Jiasen, S. (2019). Pricing and service effort strategy in a dual-channel supply chain with showrooming effect. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 126,p. 32-48.
- Herdero, O., Díaz, M. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas Premium. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 16, p. 55-75

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Kloter, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (10 ed). México DF: PEARSON EDUCACION
- Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (11 ava ed.) México D.F: PEARSON EDUCACION.
- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), 315-344
- Lacarcel, M. (2017). *Análisis del estado de implementación de sistema producto-servicio en pymes españolas y Suecas, y propuesta de estrategia de aplicación a una empresa de base tecnológica*. (Tesis de maestría). Universidad Politecnica de Valencia , España. Recuperado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110377/26758989F\\_TFM\\_15367307420654955713274315535342.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110377/26758989F_TFM_15367307420654955713274315535342.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lamb, C., Hair, J., Mac Daniel, C. (2011). *Marketing*. (11 ava ed.) México D.F: CENGAGE LEARNING
- Lethinen, U y Lethinen, J.R (1982).Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The service Industries Journal*, Vol. 11, No.3. July, pp 287- 303.
- Li, C.,Ma, J.,Luan, T.,Zhou, X.,Xiong, L.(2018). An incentive-based optimizing strategy of service frequency for an urban rail transit system.*Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*.(118), 106-122.URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=15&sid=97956504-5c80-4a9f-bb37-63e31ec174ba%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=46725660&db=eoah>
- López, R. (2010). La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Perspectivas*, 2010, 129-152
- Lovelock, R., Reynoso, D., Andrea, F., Huete, V., Wirtz, D. (2011). *Administración de servicios*. (2da ed.). México D.F: PEARSON.

- Mintzberg, H. (1978). Patterns In Strategy Formation, En: *Management Science* Xxiv(9), Pp. 934-948
- Navas, M. (2017). Estrategia en salud: establecimiento de una red de servicios de salud como alternativa para la reducción de listas de espera para cirugía. *Revista Chilena de Cirugía.*, 69(2), p.184-188
- Ortiz, L., Perez, L. (2015). *Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al usuario en las IPS Assalud de Bucaramanga, 2015.* (Tesis de licenciatura). Universidad Industrial de Santander, Colombia.
- Pariona, M. (2018). *La gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo del CEBA Nuestra Señora del Perpetuo Socorro de Puquio, Ayacucho – Perú.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú.
- Peralta, K. (2018). *Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma ingles para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Federico Villareal, Perú.
- Pérez, B. (2017). Grandes Empresas Familiares en el Sector Servicios: Estrategias de la Cadena de Tiendas Departamentales COPPEL. *Cracow University of Economics.*18(6), p. 165-181.
- Perez, C., Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia gucci en instagram. *Revista Prisma Social,*24, p.1-24.
- Quijandria, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del Icpna de Miraflores – 2017.* (Tesis de maestría). Universidad San Martin de Porres, Perú.
- Regalado, O. (28 de Enero de 2015). El impacto del buen servicio. *Diario Gestión.* Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html?ref=gesr>.
- Reim, W., Sjödin, D., Parida, V. (2019). Servitization of global service network actors – A contingency framework for matching challenges and strategies in service transition. *Journal of Business Research.* Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=31&sid=e9e552c7-d989-47d4-a252-0f809f75cc88%40sdc-v->

sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=S  
0148296319300323&db=edselp

- Rodriguez, N. (2016). *Estrategias de Branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR, distrito de Huamachuco 2016.*(tesis de licenciatura).Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Sanz, O. (3 de Setiembre de 2012). *Teoría del Posicionamiento Al Ries y Jack Trout* [Mensaje en un blog].Recuperado de <http://olbergsanz.blogspot.com/2012/09/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y.html>
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso.* (1 era edición)Buenos Aires: Nobuko
- Topor, Robert. (1986). *Institucional Image: How to define, improve, market it.* USA: Council for Advancement and Suport of Education.
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo.* Recuperado de: [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTEAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Trout, H. (2015). *Marketing personalizado.* (1 era ed). México D.F: Universidad de Alicante
- Vasconcelos, P., Sucupira, E., Pinheiro,P., Furtado, L.(2019). *Criterios multidisciplinares para la calidad del diseño de servicios de e-learning. Computadoras en el comportamiento humano.*
- Victoria, M., Lacasa, I. (2015). *Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de la vanguardia. El Profesional de la Información* ,24 (4), p.405-412. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=53bbeb7-653d-48c1-a05f-8a921a97fd18%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=108400575&db=bth>
- Visnjic, I., Neely, A., Jovanovic, M. (2018).El camino hacia la entrega de resultados: interacción de la estrategia Del mercado de servicios y modelos de negocio abiertos. *Tecnovación.*

Xiao,X.,Shufang,W., Le-jun,Z., Zhi-yong,F.,(2019). Evaluating of dynamic service matching strategy for social manufacturing in cloud environment. *Future Generation Computer Systems*.91, 311-326.Doi: 10.1016/j.future.2018.08.028.



## ANEXOS

### Instrumento

“ESTRATEGIA DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ESTATAL MARIA JESUS ESPINOZA MATOS, LIMA, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la estrategia de marketing y el branding de la institución educativa estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene prestigio?					
2	¿Considera usted que la Institución Educativa brinda una buena formación académica?					
3	¿La Institución Educativa atiende oportunamente los problemas que se presenten?					
4	¿La Institución educativa entrega oportunamente los documentos que usted solicita?					
5	¿Considera usted que la Institución Educativa cumple con las condiciones básicas?					
6	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene el equipamiento tecnológico necesario para el aprendizaje de su hijo?					
7	¿Considera usted que la Institución Educativa brinda un desarrollo integral en la educación de su hijo?					
8	¿Usted considera que la Institución Educativa tiene un mejor servicio en comparación a su competencia?					
9	¿Considera usted que la Institución educativa tiene docentes especializados en la materia que enseñan?					
10	¿Considera usted que el personal de la Institución educativa está comprometido con su trabajo?					
11	¿Considera usted que la Institución educativa le brinda información sobre los aspectos que se relacionan con el aprendizaje de sus hijos (salud, disciplina, etc.)?					
12	¿Considera usted que la Institución educativa le invita a participar en las actividades que realiza?					
13	¿La Institución Educativa satisface sus expectativas?					
14	¿Reconoce usted fácilmente el nombre de la Institución educativa?					
15	¿Considera usted que la Institución Educativa se proyecta a ser el mejor del distrito?					


16	¿Considera usted que la Institución Educativa ha demostrado durante su existencia ser excelente?					
17	¿Considera usted que la Institución Educativa gestiona los recursos que la UGEL le destina, eficientemente?					
18	¿La Institución Educativa invierte en la mejora continua?					
19	¿Considera usted que existe una buena comunicación con el personal de la Institución Educativa?					
20	¿Usted recibe un trato cordial por parte del personal de la Institución Educativa?					

Gracias por su colaboración

## Validación del instrumento

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación:** Estrategia de servicios y su relación con el branding de la Institución educativa estatal María Jesús Espinoza Melos, Lima, 2018  
**Apellidos y nombres del investigador:** Castro Lizana, Gabriela Lourdes  
**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Dávalos Arévalo Vichy

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	DISEÑO DEL RESULTADO DEL SERVICIO	PERCEPCIÓN	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene prestigio?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		NECESIDADES	¿Considera usted que la Institución educativa brinda una buena formación académica?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACIÓN DEL CLIENTE	QUEJAS	¿La institución educativa atiende oportunamente los problemas que se presentan?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		SOLICITUDES DE INFORMACIÓN	¿La Institución educativa entrega oportunamente los documentos que usted solicita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA OPERATIVA	RECURSOS	¿Considera usted que la Institución Educativa cumple con las condiciones físicas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		TECNOLOGÍA	¿Considera usted que la Institución educativa tiene el equipamiento tecnológico necesario para el aprendizaje de su hijo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	SISTEMA DE ENTREGA DE SERVICIO	VALOR AL CLIENTE	¿Considera usted que la Institución educativa brinda un desarrollo integral en la educación de su hijo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		VENTAJA COMPETITIVA	¿Usted considera que la Institución Educativa tiene un mejor servicio en comparación a su competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	ENTORNO COMPETITIVO	¿Considera usted que la Institución educativa tiene docentes especializados en la materia que enseñan?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO	¿Considera usted que el personal de la Institución educativa están comprometidos con su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	IMAGEN INSTITUCIONAL	¿Considera usted que la Institución educativa le brinda información sobre los aspectos que se relacionan con el aprendizaje de sus hijos (salud, disciplina, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			¿Considera usted que la Institución educativa lo invita a participar en las actividades que realiza?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	VALOR DE MARCA	CALIDAD DEL SERVICIO	¿La Institución Educativa satisface sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		ASOCIACIONES DE MARCA	¿Reconoce usted fácilmente el nombre de la Institución educativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	ESTRATEGIA DE MARCA	VISIÓN	¿Considera usted que la Institución Educativa se proyecta a ser el mejor del distrito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		EXPERIENCIA	¿Considera usted que la Institución Educativa ha demostrado durante su existencia ser excelente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	¿Considera usted que la Institución educativa gestiona los recursos que la UGEL le destina eficientemente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			¿La Institución Educativa incierte en la mejora continua?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN	¿Considera usted que existe una buena comunicación con el personal de la Institución educativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			RELACIÓN PERSONAL CON EL CLIENTE	¿Usted recibe un trato cordial por parte del personal de la Institución educativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto:		 Fecha: 20-11-2018						


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la Investigación: Estrategia de servicios y su relación con el branding de la institución educativa estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Castro Lizana, Gabriela Lourdes							
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. COSTA LA SALLE PEDRO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	DISEÑO DEL RESULTADO DEL SERVICIO	PERCEPCIÓN	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene prestigio?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		NECESIDADES	¿Considera usted que la institución educativa brinda una buena formación académica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACIÓN DEL CLIENTE	QUEJAS	¿La institución educativa atiende oportunamente los problemas que se presentan?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLICITUDES DE INFORMACIÓN	¿La institución educativa entrega oportunamente los documentos que usted solicita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA OPERATIVA	RECURSOS	¿Considera usted que la institución educativa cumple con las condiciones físicas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TECNOLOGÍA	¿Considera usted que la institución educativa tiene el equipamiento tecnológico necesario para el aprendizaje de su hijo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SISTEMA DE ENTREGA DE SERVICIO	VALOR AL CLIENTE	¿Considera usted que la institución educativa brinda un desarrollo integral en la educación de su hijo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VENTAJA COMPETITIVA	¿Usted considera que la institución educativa tiene un mejor servicio en comparación a su competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	ENTORNO COMPETITIVO	¿Considera usted que la institución educativa tiene docentes especializados en la materia que enseñan?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO	¿Considera usted que el personal de la institución educativa están comprometidos con su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	IMAGEN INSTITUCIONAL	¿Considera usted que la institución educativa le brinda información sobre los aspectos que se relacionan con el aprendizaje de sus hijos (salud, disciplina, etc.)? ¿Considera usted que la institución educativa le invita a participar en las actividades que realiza?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	VALOR DE MARCA	CALIDAD DEL SERVICIO	¿La institución educativa satisface sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ASOCIACIONES DE MARCA	¿Reconoce usted fácilmente el nombre de la institución educativa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTRATEGIA DE MARCA	VISION	¿Considera usted que la institución educativa se proyecta a ser el mejor del distrito?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPERIENCIA	¿Considera usted que la institución educativa ha demostrado durante su existencia ser excelente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	RELACION CON EL CLIENTE	TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	¿Considera usted que la institución educativa gestiona los recursos que la UGEL le destina eficientemente? ¿La institución educativa invierte en la mejora continua?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN	¿Considera usted que existe una buena comunicación con el personal de la institución educativa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		RELACION PERSONAL CON EL CLIENTE	¿Usted recibe un trato cordial por parte del personal de la institución educativa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: <u>23/11/19</u>				

*Note: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si procedan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de servicios y su relación con el branding de la Institución educativa estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Castro Lizana, Gabriela Lourdes							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Martínez Zavala María Dolores							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	DISEÑO DEL RESULTADO DEL SERVICIO	PERCEPCIÓN	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene prestigio?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		NECESIDADES	¿Considera usted que la Institución Educativa brinda una buena formación académica?		/		
	ADMINISTRACIÓN DEL CLIENTE	QUEJAS	¿La Institución Educativa atiende oportunamente los problemas que se presentan?		/		
		SOLICITUDES DE INFORMACIÓN	¿La Institución Educativa entrega oportunamente los documentos que usted solicita?		/		
	ESTRATEGIA OPERATIVA	RECURSOS	¿Considera usted que la Institución Educativa cumple con las condiciones básicas?		/		
		TECNOLOGÍA	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene el equipamiento tecnológico necesario para el aprendizaje de su hijo?		/		
	SISTEMA DE ENTREGA DE SERVICIO	VALOR AL CLIENTE	¿Considera usted que la Institución Educativa brinda un desarrollo integral en la educación de su hijo?		/		
		VENTAJA COMPETITIVA	¿Usted considera que la Institución Educativa tiene un mejor servicio en comparación a su competencia?		/		
	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	ENTORNO COMPETITIVO	¿Considera usted que la Institución Educativa tiene docentes especializados en la materia que enseñan?		/		
		DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO	¿Considera usted que el personal de la Institución Educativa están comprometidos con su trabajo?		/		
BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	IMAGEN INSTITUCIONAL	¿Considera usted que la Institución Educativa le brinda información sobre los aspectos que se relacionan con el aprendizaje de sus hijos (salud, disciplina, etc.)?	/			
			¿Considera usted que la Institución Educativa le invita a participar en las actividades que realiza?	/			
	VALOR DE MARCA	CALIDAD DEL SERVICIO	¿La Institución Educativa satisface sus expectativas?	/			
		ASOCIACIONES DE MARCA	¿Reconoce usted fácilmente el nombre de la Institución Educativa?	/			
	ESTRATEGIA DE MARCA	VISION	¿Considera usted que la Institución Educativa se proyecta a ser el mejor del distrito?	/			
		EXPERIENCIA	¿Considera usted que la Institución Educativa ha demostrado durante su existencia ser excelente?	/			
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	¿Considera usted que la Institución Educativa gestiona los recursos que la UGEL le destina eficientemente?	/			
			¿La Institución Educativa insiste en la mejora continua?	/			
COMUNICACIÓN		¿Considera usted que existe una buena comunicación con el personal de la Institución Educativa?	/				
	RELACIÓN PERSONAL CON EL CLIENTE	¿Usted recibe un trato cordial por parte del personal de la Institución Educativa?	/				
Firma del experto: 			Fecha: 21 // 12 // 2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

## Consentimiento informado

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Lima, 5 de Junio de 2019

SR. (A) : Robert Milla Cochachin  
Director de la I.E.E. María Jesús Espinoza Matos

DE : CASTRO LIZANA, GABRIELA LOURDES

PRACTICANTE DEL X CICLO DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - LIMA

ASUNTO : PRESENTACIÓN DE LA TESIS

---

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo hacerle llegar la TESIS titulada "Estrategia de servicios y su relación con el branding de la institución educativa estatal María Jesús Espinoza Matos, Lima 2019", documento que fue elaborado en base al diagnóstico realizado a la empresa y en cuyo contenido se plantea la respectiva propuesta de mejora, la misma que buscará contribuir a dar solución a la problemática encontrada.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
CASTRO LIZANA, GABRIELA LOURDES  
DNI: 70832690

  
\_\_\_\_\_  
DAVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO  
DNI: 65467602

  
  
\_\_\_\_\_  
Robert Milla Cochachin  
DIRECTOR  
I.E. 8105 M.J.E.M.  
DNI: 31677886

### Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	Lovelock et al. (2011) ESTRATEGIA DE SERVICIOS: La estrategia de servicios busca beneficiarse de las alternativas favorables que el mercado les brinda, asimismo lograr un consistente posicionamiento de la organización empresarial y la distinción del bien o servicio de la competencia. Heskett comenta cinco dimensiones importantes para la ejecución y proyección de la estrategia de servicios. Estas vinculadas con la definición de servicio, la empresa tendrá su atención en la conceptualización y realización de estrategias con las siguientes dimensiones: diseño del resultado del servicio, administración del cliente, desarrollo de la estrategia operativa, sistema de entrega del servicio y la administración del talento humano (Lovelock, Reynoso, Andrea, Huete y Wirtz, 2011, p. 60).	La variable 1 (estrategia de servicios) se midió mediante las dimensiones de diseño del resultado de servicio, administración del cliente, estrategia operativa, sistema de entrega de servicio y administración del talento humano, donde se formuló un cuestionario de 10 ítems.	Diseño del resultado de servicio	Percepción Necesidades	Ordinal
			Administración del cliente Estrategia operativa Sistema de entrega de servicio	Quejas Solicitudes de información Recursos Tecnología Valor al cliente Ventaja competitiva Entorno competitivo	
BRANDING	Davis (2010) FUNDAMENTOS DEL BRANDING: El branding es un término que precisa el lugar de una empresa en el mercado (y entre sus contendientes les comunica su visión). Una vez señalado, es factible expresar una estrategia de	La variable 2 (branding) se midió mediante las dimensiones posicionamiento de marca, valor de marca, estrategia de marca y	Posicionamiento de marca Valor de marca Estrategia de marca	Imagen institucional Calidad del servicio Asociaciones de marca Visión Experiencia	Ordinal

---

marca que sea de utilidad a la empresa de plan de acción y precise una excelente reciprocidad con los consumidores y los valores de la marca (Davis, 2010, p. 12).

relación con el cliente donde se formuló un cuestionario de 10 ítems.

Relación con el cliente

Transparencia de la gestión  
Comunicación  
Relación personal con el cliente

---