UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

ESCUELA DE POSTGRADO

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, SEDE HUARAZ, 2016.

Tesis para optar el grado de maestro
en Administración
Mención en Administración de Negocios, MBA

PETRONILA JULIA CASTAÑEDA RODRÍGUEZ

Asesor**: Dr. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI**

Huaraz – Ancash – Perú

2021

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A OPTAR TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: CASTAÑEDA RODRIGUEZ PETRONILA JULIA

Código de alumno: 201427230 Teléfono: 992291062

E-mail: yulian.julia.25@gmail.com D.N.I. n°: 43788741

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Tipo de trabajo de Investigación:

- (●) Tesis
- ( ) Trabajo Académico
- ( ) Trabajo de Investigación

3. Trabajo de Investigación para optar el grado de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

4. Título del trabajo de Investigación:

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, SEDE HUARAZ, 2016.

5. Escuela: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Escuela de Post Grado

6. Programas: Maestría en Administración con Mención en Administración de Negocios, MBA

7. Asesor:

Apellidos y nombres LIRIO LOLI FELIX ANTONIO D.N.I n°: 31629391

E-mail: antoniolirio@gmail.com ID ORCID: 0000-0002-1285-1756

8. Referencia bibliográfica: Tesis en formato APA

9. Tipo de acceso al Documento:

- (●) Acceso público* al contenido completo. Acceso
- ( ) restringido** al contenido completo

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

10. Originalidad del archivo digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

Firma del autor

11. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons,* con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

……

12. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Fecha de Acto de sustentación:

Huaraz, 09/11/2018

Firma: _____

Varillas Wiliam Eduardo
Asistente en Informática y Sistemas
- UNASAM -

***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

ESCUELA DE POSTGRADO

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, SEDE HUARAZ, 2016.

Tesis para optar el grado de maestro
en Administración
Mención en Administración de Negocios, MBA

PETRONILA JULIA CASTAÑEDA RODRÍGUEZ

Asesor**: Dr. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI**

Huaraz – Ancash – Perú

2021

N° de Registro: T0776

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor Ricardo Enrique Toledo Quiñones Presidente

Doctor Juan Emilio Vilchez Cárcamo Secretario

Doctor Félix Antonio Lirio Loli Vocal

ASESOR

***Doctor* Félix Antonio Lirio Loli**

AGRADECIMIENTO

- A Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.
- Mi sincera gratitud al personal administrativo de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz quienes me apoyaron durante el desarrollo de la Tesis con sus sugerencias y brindándome información relevante para poder concretar satisfactoriamente la investigación.
- A mi familia por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A Dios Padre celestial por su infinito amor y bondad porque cada día me ilumina y bendice mis pasos.

A mis queridos padres y hermanos, que motivan mi deseo de superación.

A mi esposo por su amor y apoyo incondicional.

ÍNDICE

Página

Resumen xiiii

Abstract xivv

I. INTRODUCCIÓN 1-7

Objetivos 5

Hipótesis 6

Variables 7

II. MARCO TEÓRICO 8-71

2.1. Antecedentes 8

2.2. Bases Teóricas 13

A. Marketing de servicios educativos 13

A.1. Concepto 13

A.2. Clasificación de los servicios 21

A.3. Componentes del marketing de servicios educativos: El objeto del servicio 27

A.4. Componentes del marketing de servicios educativos: El Precio 36

A.5. Componentes del marketing de servicios educativos: La distribución 38

A.6. Componentes del marketing de servicios educativos: La Comunicación 45

A.7. Tres P's adicionales para los servicios 54

B. Satisfacción del cliente 55

B.1. Generalidades de la satisfacción del cliente 55

B.2. Expectativas de los clientes 60

B.3. Las percepciones del cliente 67

2.3. Definición de Términos 68

III. METODOLOGÍA 72-53

3.1. Tipo y diseño de Investigación 72

3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico 72

- Población 72

- Muestra 73

3.3. Instrumentos de recolección de la información 74

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información 75

IV. RESULTADOS 76-96

V. DISCUSIÓN 97-103

VI. CONCLUSIONES 104

VII. RECOMENDACIONES 105

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 107

ANEXO: Matriz de consistencia.....109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación de productos 15

Figura 2: modelo de Shostack.....17

Figura 3: Productos por grado de contacto 19

Figura 4: Implicación del consumidor 19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables 7

Tabla 2: Clases de servicio y denominación del precio 36

Tabla 3: Diseño de canales.....42

Tabla 4: Componentes del entorno 44

Tabla 5: Clases de comunicación.....47

Tabla 6: Estudiantes de la UCV 73

Tabla 7: Género.....76

Tabla 8: Edad 76

Tabla 9: Procedencia.....76

Tabla 10: Escuela Profesional.....77

Tabla 11: Factor más importante.....77

Tabla 12: Infraestructura 78

Tabla 13: Oferta 78

Tabla 14: Experiencia 79

Tabla 15: Matrícula.....80

Tabla 16:Pensión.....81

Tabla 17: Penalidad.....82

Tabla 18: Aproximación 82

Tabla 19: Acceso a servicios adicionales.....83

Tabla 20: Venta directa 84

Tabla 21: Diseño del lugar 85

Tabla 22: Comunicación interna 86

Tabla 23: Comunicación externa 87

Tabla 24: Diferenciación.....87

Tabla 25: PLV (Publicidad en el lugar de venta).....88

Tabla 26: Web.....89

Tabla 27: Personal.....90

Tabla 28: Procesos 90

Tabla 29: Servicio al consumidor 91

Tabla 30: Indicadores de marketing de servicios educativos y satisfacción.....92

RESUMEN

La presente propuesta de investigación buscó determinar la manera en que se relaciona el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.

La investigación es de carácter aplicada; de acuerdo al alcance es transversal; es carácter cualitativo. Es correlacional pues revela las relaciones entre las dos variables. La población para este proyecto es finita. Estuvo constituida por 1650 usuarios con una muestra de 312 estudiantes de a la universidad César Vallejo de Sede Huaraz.

Se concluye que el marketing de servicios educativos se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016. Se aprecia que cada factor del marketing de servicio, no existe coherencia entra la oferta y lo que el usuario realmente experimenta una vez que éste pasa a recibir cada servicio que seguidamente se menciona: Infraestructura, oferta, experiencia, matrícula, pensión, penalidad, aproximación, venta directa, diferenciación, PLV, web, personal, procesos y servicio al consumidor.

Palabras clave: Marketing de servicios educativos, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research proposal sought to determine the way in which marketing of educational services and customer satisfaction of the UCV, Sede Huaraz, Peru, in 2016, is related.

The research is applied in nature; according to the transverse range; is qualitative. It is correlational because it reveals the relationships between the two variables. The population for this project is finite. It was constituted by 1650 users with a sample of 312 students of the university César Vallejo de Sede Huaraz.

It is concluded that the marketing of educational services is related to the satisfaction of the client of the UCV, Sede Huaraz in Peru (2016). It is appreciated that each factor of the service marketing, there is no coherence between the offer and what the user actually experiences once that it receives each service that is mentioned below: Infrastructure, offer, experience, registration, pension, penalty, approximation, direct sale, differentiation, PLV, web, personnel, processes and consumer service.

Key Words: Marketing of educational services, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, más de la mitad del empleo se encuentra en el sector de los servicios y su contribución a la formación del PIB es cada vez mayor. El paso del tiempo pone de relieve que el peso de los servicios en la Economía crece inexorablemente, motivo que debe suscitar interés por su estudio en sus diversas facetas, una de las cuales es la de su marketing.

Por otra parte, y considerando que las organizaciones públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, deben seguir un enfoque de actuaciones orientado hacia el consumidor, el marketing de los servicios no debe ser sólo objeto de interés para las empresas que los proporcionan, sino que otras pertenecientes a diversos sectores pueden encontrar en el conceptos e instrumentos de innegable utilidad para atender al mercado. (Lobato, 2015)

Las primeras publicaciones sobre marketing de los servicios datan de finales de los años cincuenta y principios de los sesenta. En el año 1964 se contabilizaron por la American Marketing Association, en Estados Unidos, cuatro artículos que marcaron el inicio de un nuevo enfoque en el desarrollo de la ciencia del marketing. En el año 1995 llegaron a publicarse más de 2.500 trabajos de gran calidad relacionados con el marketing de los servicios, materializados artículos, monografías o libros.

Desde 1979 la American Marketing Association viene convocando un Congreso Anual de carácter monográfico sobre marketing de servicios. Las actas de estos congresos recogen las ponencias más relevantes que autores de todo el mundo

remiten y que son rigurosamente seleccionadas. Otras asociaciones repartidas por todo el mundo convocan *simposiums*, congresos y reuniones de carácter científico que versan sobre el marketing de los servicios.

Por otra parte, el campo de aplicaciones del marketing de los servicios se ensancha progresivamente. En sus orígenes se centró casi exclusivamente en los servicios de naturaleza financiera o aseguradora. Desde mediados de los años setenta se amplía gradualmente y con mayor profundidad a campos tales como la sanidad pública y privada, servicios proporcionados por las administraciones públicas, asesoramiento en sus diversas facetas, transportes, educación superior, reparaciones, hostelería, turismo, museos, galerías de arte, etc.

Se debe aclarar que, dada la amplitud de la temática que tratan muchos enfoques de marketing de servicios, el enfoque es estrecho. La mayoría, se centra principalmente en dos aspectos: la calidad y cómo debe ser organizada una empresa de servicios con un fuerte sesgo hacia la gestión de los recursos humanos. El enfoque de marketing de los servicios no aparece debidamente resaltado en diversas ocasiones.

Como menciona Villaseca (2015), una exigencia que se hace a la disciplina de Marketing en el siglo XXI es demostrar el impacto de sus inversiones. En un entorno de recursos limitados, debe demostrar que la inversión en actividades de Marketing construye una serie de activos que finalmente impactan no sólo en ventas e ingresos, sino en una auténtica generación de resultados en el tiempo. Pero ya no basta con hablar de aspectos intangibles como la notoriedad de la marca, sino que

debe enriquecer su lenguaje con otros aspectos tales como el retorno de su inversión o el impacto en el valor de su base de clientes.

Tras el preámbulo explicado en términos teóricos y el fundamento que respalda la importancia del uso del marketing también en la naturaleza académica, se evidencia la existencia de deficiencias en la sede de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Huaraz. Para comenzar se encuentra que el tema de la distribución del marketing contemplado como la **ubicación del local**, su zona no es céntrica, y no hay afluencia de vehículos que puedan trasladar a los alumnos que viven en zonas aledañas. A esto se agrega el costo elevado de las pensiones y cursos extra curriculares como computación e inglés en comparación con el sector. La Universidad César Vallejo no invierte en publicidad televisiva, solo invierte en publicidad radial.

La Universidad César Vallejo cuenta con bibliotecas virtuales. Lamentablemente los alumnos no pueden acceder a dichos servicios dentro de la universidad por no contar con red una Wifi que les permita acceder en cualquier ambiente a información digital, aspecto que perjudica notablemente el servicio académico, componente del marketing de servicios.

Al tener dependencia con la Sede de Chimbote los trámites documentarios demoran como mínimo una semana en ser procesados (constancia de estudios, certificado de estudios, constancia de verificación de estudios, entre otros), causando incomodidad con el servicio brindado por el tiempo de espera. Este hecho genera una gran disconformidad no solamente en los alumnos, sino en los padres de familia y, por consiguiente, se produce una especia de mala publicidad de boca a boca.

La imagen de la Universidad César Vallejo se ha visto afectada en el último año por la vinculación que tiene su rector fundador con el sector político, causando descenso en la captación de alumnos e incremento en el índice de traslados a otras universidades del sector. Que duda cabe que este hecho, del cual poco se comenta en las aulas por cuestiones obvias, ha perjudicado el objeto del producto en sí, cual es la educación, aspecto importante en la mezcla del marketing de servicios.

Este hecho ha generado de manera clara problemas en los índices de productividad, beneficio económico y número de clientes. Tal es así, que el coordinador de marketing ha detectado un índice de descenso de ingresantes del 7 % referente a años anteriores debido a problemas descrito en las líneas anteriores.

Referente a la infraestructura, elemento clave dentro del marketing de servicios, se aprecia una desventaja para la universidad es que no cuenta con ambientes adecuados para las carreras profesionales de Ingeniería Civil (laboratorio de suelos), Psicología (sala de terapia) y Derecho (consultorio jurídico) por su alto costo de inversión.

Dentro de las áreas administrativas el servicio no se realiza de una manera óptima debido a que un personal tiene doble cargo causando un inadecuado desempeño en sus labores.

De acuerdo al Lic. Jose Silva Cortez, Coordinador del Área de Marketing de esta universidad en la ciudad de Huaraz, el descenso de la satisfacción del cliente, determinado por el marketing de servicios educativos, puede llevar a la universidad

César Vallejo a mostrar índices de ineficiencia, lo cual afectaría sus utilidades y beneficios de operación.

Por lo anterior nace la necesidad de estudiar y analizar este fenómeno aplicando las herramientas de la metodología de investigación científica, las nociones de las ciencias administrativas y el marco teórico del marketing de los servicios.

Por ello, se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016?. Como preguntas específicas, se determinaron: a) ¿Cuáles son las características del marketing de servicios educativos de los clientes en la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016?; b) ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016? y c) ¿Cuáles son las relaciones de los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la Universidad César Callejo, Sede Huaraz, en el 2016?.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la manera en que se relaciona el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016.

Objetivos Específicos

a) Conocer las características del marketing de servicios educativos de los clientes en la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016.

b) Determinar el nivel de la satisfacción del cliente de los clientes la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016.

c) Definir las relaciones de los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016.

Hipótesis

Hipótesis General

El marketing de servicios educativos se relaciona con la satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016.

Hipótesis Específica

a) Los componentes del marketing ampliado tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016.

1.3 Variables

Variable Independiente

Marketing de servicios educativos = X

Variable Dependiente

Satisfacción del cliente = Y

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Var
Independiente, X: (Marketing de servicios educativos)	Objeto del servicio	1. Infraestructura 2. Oferta 3. Experiencia	Cualitativo
	Precio	4. Matrícula 5. Pensión 6. Penalidad	
	Distribución	7. Aproximación 8. Acceso a servicios adicionales 9. Venta directa 10. Diseño del lugar	
	Comunicación	11. Comunicación interna 12. Comunicación externa 13. Diferenciación 14. PLV 15. Web	
	Marketing ampliado	16. Personal 17. Procesos 18. Servicio al consumidor	
Dependiente: Y (Satisfacción del cliente)	Expectativas	1. Sensación anticipada de cada indicador del marketing de servicio	Cualitativo
	Percepción	2. Nivel de percepción de cada indicador del marketing de servicio	

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional:

Marreiro, Marcio (2011): *"Dimensiones de la Calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de Sol y Playa".* Río Grande: Universidad Federal de Rio Grande do Norte.

El estudio desarrollado responde y muestra la constante y creciente necesidad de realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para obtener información que permita proponer estrategias que estimulen la competitividad de los emprendimientos y destinos turísticos.

En ese sentido, una de las principales contribuciones prácticas de esta investigación es dar a conocer datos estratégicos sobre los consumidores del turismo de sol y playa -uno de los principales. En lo que respecta a la fidelización del turista, desempeña un rol esencial la variable satisfacción.

Se confirma, de esa manera, como en otros estudios, el protagonismo de la satisfacción como antecedente del comportamiento futuro del consumidor. En menor medida, los factores servicios del hotel y alimentos y bebidas también se destacan en cuanto a su influencia en la fidelización.

Aqualongo, Uchubanda; Mayra Patricia (2011): *"Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito*

San Miguel Ltda. Provincia Bolívar, Año 2011". **Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.**

Tuvo como conclusión que la mayoría de clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no tienen el conocimiento o un concepto claro sobre marketing relacional con el efecto de que exista una total descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los mismos y la poca comunicación interna impiden conocer sus necesidades, deseos y expectativas imposibilitando la retención de sus socios y por ende su fidelidad.

A Nivel Nacional:

Tandaypan, Jorge (2008): ***"Atributos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en las nuevas cadenas de supermercados de Trujillo; sugerencias estratégicas de mejora, 2008- 2009".*** **Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.**

La tesis concluyó que los atributos de calidad específicos relacionados directamente con la satisfacción de los clientes en las nuevas cadenas de son: Indicación clara sobre precios calidad y usos de los productos y servicios, Las estanterías están siempre llenas (de productos/marcas preferidos por los clientes),se inicia y se concluye los servicios en el tiempo prometido, Las marcas que se venden son muy conocidas y de buena calidad, los horarios de atención son convenientes para los clientes, adecuado diseño interno que permite desplazarse a los clientes, los empleados se preocupan por las necesidades de servicio de los clientes, los clientes se sienten seguros de las traslaciones realizadas, los empleados son capaces de

manejar directa e inmediatamente las quejas, las instalaciones y ambientación (sonora, aromas, temperatura) e iluminación para presentar los productos de forma atractiva son visualmente buenas y limpias, la satisfacción en general que experimentan los clientes cuando visitan a los nuevos supermercados, Los factores negativos que llevan a los clientes a la insatisfacción en los nuevos supermercados de Trujillo son: Largas colas de espera en las cajas de pago, Errores de facturación, Promociones de venta incumplidas y ficticias, Mala atención, algunos productos de baja calidad, Los productos promociónales se agotan y no se reponen, tasas de interés altas por utilizar sus propias tarjetas de crédito, escasa disposición por brindar un buen servicios suelen sentirse como satisfechos y muy satisfechos. El estudio que se realizo fue aplicativa, descriptiva - correlacional.

Castro, Bernard (2007): ***"La calidad del servicio tercerizado en la Banda Ancha de Telefónica del Perú SA"*** **Lima: UNMSM.**

La investigación fue dirigida a los técnicos y a los clientes de diferente manera, a partir del cual se pudo concluir que: En cuanto al personal técnico, el mayor porcentaje de los técnicos tiene el tiempo necesario (no menor a 2 años) de experiencia técnica y el trato con clientes; se reconoció un perfil de liderazgo adecuado por parte de sus supervisores que los impulsan cada día al cumplimiento de sus objetivos; existe una correlación directa entre el empoderamiento del personal técnico y satisfacción del cliente; entre el personal técnico existe un deseo abierto hacia el trabajo en equipo. En cuanto a los clientes, el 92.19% están muy satisfechos con el proceso de instalación que se les brinda y el 86.37% están satisfechos con el proceso de reparación.

A Nivel Regional:

Broncano, Deysi; Loli, Telmo (2006): ***"Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización de los clientes en los colegios particulares de Huaraz, año 2003 al 2005".*** **Huaraz: UNASAM.**

Esta tesis concluye que en el trabajo demostró que la baja calidad de los servicios prestados por los colegios particulares de la ciudad de Huaraz ha generado el decrecimiento en la fidelización de los clientes; puesto que los padres de familia al percibir una infraestructura desmejorada, escasa incorporación de tecnologías de información y comunicación, enseñanza tradicional, la no evaluación de las habilidades y actitudes a fin de reforzarlos y en general las malas relaciones entre el personal, optan por retirar a sus hijos y no recomendar a los centros educativos estudiados. Se realizó una investigación transversal y explicativa.

Esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

Huerta, Dan; Romero, Ana (2007): ***"Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Cable Andino Huaraz".*** **Huaraz; UNASAM.**

Esta tesis concluyó que la fidelización de los clientes en la empresa Cable Andino se encuentra en un bajo nivel, y que un nivel adecuado de calidad de servicio no es suficiente para lograr un alto nivel de fidelización del cliente; y que los únicos componentes de fidelización que poseen los clientes de la empresa Cable Andino son la satisfacción y diferenciación. De igual forma, esta investigación permite

confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

Fernández, Gianella; Montañez, Elizabeth (2008): *"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz".* Huaraz: UNASAM.

Esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

Determinando que estos problemas suceden porque estas dos empresas no han considerado algunos indicadores de calidad de servicio como: seguridad, elementos intangibles y comprensión al cliente logrando así una satisfacción negativa de los usuarios. Para dicha investigación se utilizó el método inductivo- deductivo y estadístico.

Esta tesis concluye que hay una regular casi deficiente calidad de servicio, la cual genera una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz.

2.2. Bases Teóricas

A. Marketing de servicios educativos

A.1. Concepto

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como:

«Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes». Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: «Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes».

«Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico» (Kotler & Armstrong, 2014)

Una lavadora o una máquina de fotos son bienes. Un consejo legal o la gestión de un patrimonio son servicios. En estos ejemplos el bien es tangible y el servicio es intangible. Sin embargo, la frontera entre lo que son bienes o servicios no aparece muy nítida en ocasiones. Con frecuencia los servicios tienen también un soporte tangible.

La estancia en un hotel es un servicio que ofrece la empresa. Sin embargo, la cama, la comida o la decoración son perfectamente tangibles. Una comida en un restaurante podría ser considerada como un bien, porque se compran alimentos. Pero también es un servicio que presta un establecimiento de hostelería, porque cocina esos alimentos, ofrece un local y comodidades para consumirlos. La estancia en un balneario tiene más de servicio que de bien, porque lo que allí se adquiere es -fundamentalmente- tranquilidad, descanso y tratamientos para la salud, productos más intangibles que los bienes. Una pregunta que puede formularse es ¿cómo diferenciar entre bienes y servicios? Kotler distingue cuatro categorías de productos (Grande, 2015), encuentra,

1. **Bienes tangibles puros**, como el jabón o la sal, que no incorporan servicios.

2. **Bienes tangibles con algún servicio que los mejora.** Por ejemplo, ordenadores con servicio de instalación y consulta. El objeto de la venta es el bien tangible,

un aparato, pero junto a el se ofrece un servicio adicional, su instalación y posibles reparaciones.

3. **Servicios acompañados de algunos bienes,** como transporte aéreo que incluye almuerzo a bordo. El objeto de la venta es intangible, el transporte, pero junto a el se ofrecen alimentos, que son bienes tangibles.

4. **Servicios puros,** como cuidado de niños, consultoría o conciertos, sin soporte tangible adicional.

El siguiente esquema, en el que figura una relación de productos, ilustra estas ideas

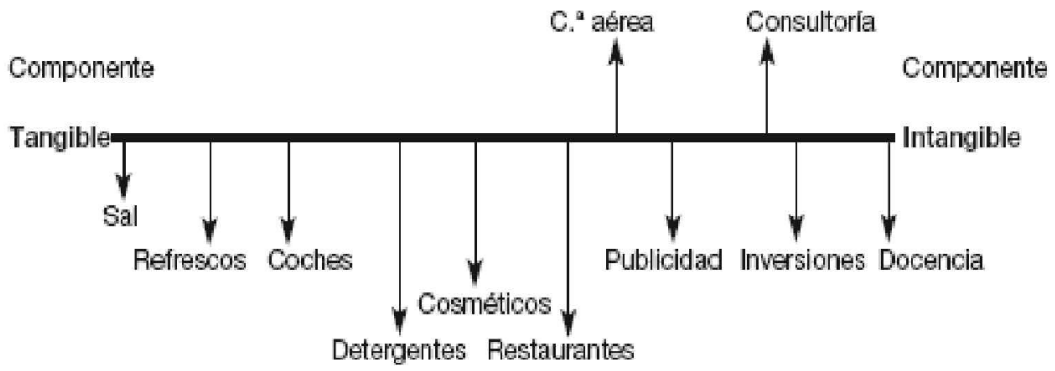


Figura 1: Relación de productos

Fuente: (Grande, 2015)

A medida que nos desplazarnos hacia la derecha aumenta el componente intangible del producto y mayor es su carácter de servicio. Cuanto más hacia la izquierda se encuentre el producto más tangible es la oferta y más se identifica con bienes. Las cosas están bastante claras en los extremos del gráfico, pero hacia la mitad -cosméticos y restaurantes- no se sabe muy bien si se trata de bienes o de servicios.

Shostack, citado por Grande (2015) acuñó el concepto de identidad de mercado para diferenciar los bienes de los servicios. La figura anterior, pone de relieve que los productos son combinaciones de bienes y servicios en las que el peso de cada una de estas categorías difiere. Cuando el peso del bien es mayor que el del servicio -un coche, por ejemplo- el producto se llama bien, y cuando el del servicio es mayor que el del bien lo llamaremos servicio. El criterio para distinguir en la práctica los bienes de los servicios es precisamente el objeto de la venta. Si es tangible se trata de bienes. Si fuera intangible se trataría de servicios.

Los consumidores tienen necesidades que se satisfacen con productos genéricos. Los alimentos, la ropa y la vivienda son productos genéricos. También existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entretenimiento o asesoramiento. Los servicios mínimos que buscan los consumidores se denominan básicos. Una persona que acuda a un hotel busca alojamiento, y este es el servicio básico que la empresa le ofrece. Además de una cama y un baño el hotel puede ofrecerle un televisor, minibar, prensa, servicio de habitaciones, etc. Estos servicios adicionales se llaman servicios aumentados, o periféricos. La oferta conjunta de servicios se llama servicio global. Hay servicios potenciales, que son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar porque los servicios se desarrollen, mejoren sus prestaciones, incorporen tecnologías nuevas, etc.

Shostack, citado por Grande (2015) explicó su concepción de servicio con un modelo que se ha denominado modelo molecular en el cual el núcleo -como si se tratara de una representación de compuestos de la química del carbono- representa el beneficio básico, que es el que desea el consumidor, y a su alrededor los

adicionales o periféricos, tangibles o intangibles. Si el núcleo del modelo es tangible el producto es un bien. Si fuera intangible sería un servicio. En la siguiente figura se observa que la compra de un coche constituye la adquisición de un bien, que incorpora un beneficio intangible, como es el transporte. Tratándose de la compañía aérea, el objeto de la compra, el beneficio básico, es el transporte. El almuerzo a bordo es un beneficio adicional.

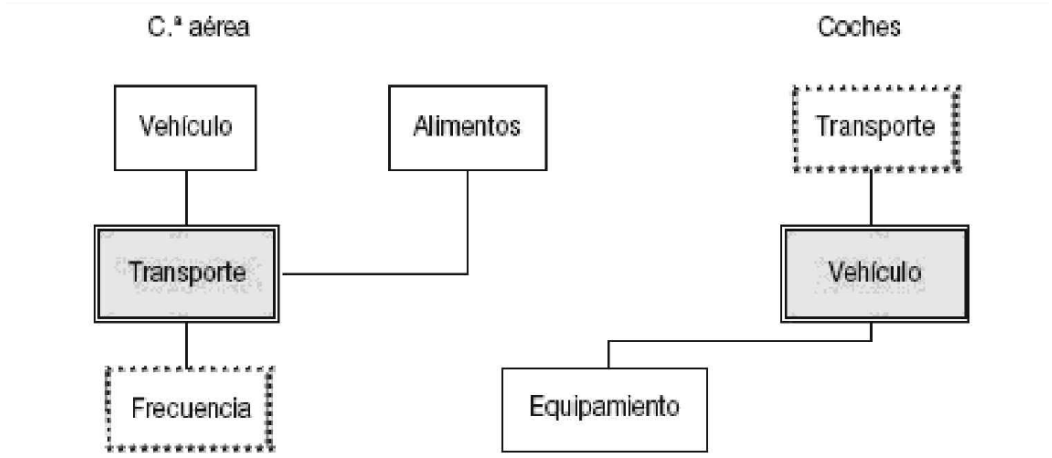


Figura 2: modelo de Shostack

Fuente: (Grande, 2015)

En el modelo, los objetos de la compra son los señalados en trazo grueso. Obsérvese que en ambos casos aparece el transporte, como beneficio básico en la compañía aérea y como objeto de compra adicional cuando se adquiere un coche. Los beneficios adicionales tangibles figuran con trazo delgado y con asteriscos los intangibles.

Puede proponerse que lo que adquieren los consumidores son beneficios con soportes tangibles o intangibles (Larrea, 2009)

Esta nomenclatura es mucho más precisa que la de bien o servicio. Llamaremos bienes a los productos en los que dominen los aspectos tangibles y servicios cuando dominen los intangibles. Cuando prevalezcan los beneficios tangibles sobre los intangibles se hablará de bienes y en caso contrario, de servicios. Por ejemplo, un menú de día en un restaurante se parece más a un bien que un almuerzo en un restaurante de lujo, pues en éste prima más el ambiente, la decoración y los objetivos perseguidos por los comensales, que seguramente pretender celebrar algo, agasajar a una persona o pasar un rato agradable. El menú del día se asocia más a la necesidad de supervivencia.

Pese a lo expuesto, aún no se dispone de un instrumento que permita establecer la frontera entre los bienes y los servicios. En el gráfico 1.1. todo aparece muy claro en los extremos del eje. Pero los productos que se encuentran en el medio constituyen una mezcla equilibrada de aspectos tangibles e intangibles, de bien y de servicio.

Chase, citado por Grande (2015) clasifica los productos por el grado de contacto con el diente. En el gráfico 1.3. se observa que a medida que se produce un desplazamiento hacia la derecha los productos suponen menos contacto con su proveedor. Según este esquema, cuanto mayor y más importante sea el contacto del cliente con el proveedor del producto más tiende a ser un servicio. En caso contrario, tiende a ser un bien.

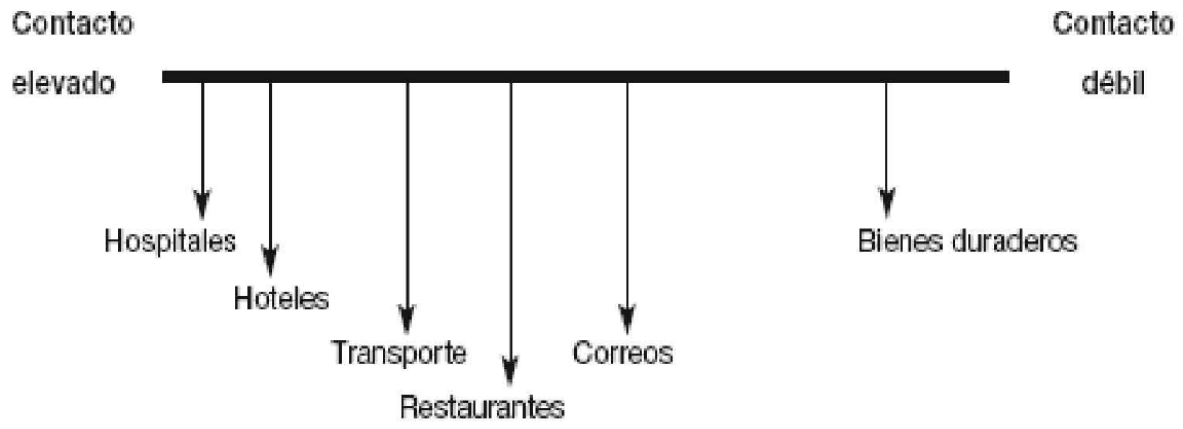


Figura 3: Productos por grado de contacto

Fuente: (Grande, 2015)

Existe un instrumento diseñado por Bell (1981:208) que proporciona criterios que ayudan a diferenciar los bienes de los servicios. Bell construyó una matriz en la que en abscisas se mide el grado de implicación del consumidor en el diseño del producto. En ordenadas se cuantifica la tangibilidad del producto. Esta matriz es la que figura a continuación

		Baja		Alta			
tangibilidad	Alta	Productos Industrializados	1	Productos Diferenciados	2	Productos a medida	3
		Producto Servicio Indiferenciado	4	Producto Servicio Diferenciado	5	Producto Servicio a medida	6
	Baja	Servicio estandarizado	7	Servicio diferenciado	8	Servicio a medida	9

Figura 4: Implicación del consumidor

Fuente: (Grande, 2015)

Cruzando las dos características mencionadas se llega a formular nueve categorías de productos.

a) Celda 1. Son productos que no incorporan ningún servicio; por ejemplo, chapa de acero, alambre o materias primas en general.

b) Celda 2. Productos con alguna pequeña adaptación para adecuarse a algún segmento. Por ejemplo, chapa galvanizada demandada por clientes rusos o champú para distintos tipos de cabello.

c) Celda 3. Son productos adaptados a las necesidades de un cliente, como trajes a medida.

d) Celda 4. Producto/servicio indiferenciado, como servicio de consigna en un aeropuerto, de reservas, cine, vuelos en líneas aéreas regulares, etc.

e) Celda 5. Producto/servicio diferenciado, que se adapta a las necesidades específicas de un segmento, como clase *business* o turista en el transporte aéreo.

f) Celda 6. Producto/servicio a medida de las necesidades concretas manifestadas por un segmento o persona, como en el caso anterior pero más acusado.

g) Celda 7. Servicio estandarizado, como comida rápida en hamburgueserías, tintorerías, alquiler de coches o de electrodomésticos, etc.

h) Celda 8. Servicio diferenciado, adaptado a las necesidades de un segmento del mercado, como seguros de incapacidad profesional, viajes de vacaciones, almuerzos en restaurantes de lujo, etc.

i) Celda 9. Servicio a medida, próximo al servicio puro, como asistencia legal, psiquiátrica, asesoría fiscal, docencia, etc.

Se puede trazar una diagonal en esta matriz desde la celda 3 hasta la 7. En la mitad superior de la matriz domina la idea de bien. En la inferior, la de servicio. Las celdas 1,2 y 4 son sólo bienes. Las celdas 6,8 y 9 son sólo servicios. Las celdas 3, 5 y 7 combinan bienes con servicios. La tres tiene más de bien que de servicio y con la 7 ocurre lo contrario. La celda 5 es la más ambigua. Es el caso del restaurante o del transporte aéreo. Para solucionar esta tesitura el proveedor debe moverse hacia otras celdas alterando la tangibilidad o el grado de implicación del consumidor, y de ello se encargará el marketing. (Grande, 2015). De acuerdo con lo explicado, un servicio es un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad.

A.2. Clasificación de los servicios

A medida que las sociedades crecen y se desarrollan pierden peso específico las actividades económicas correspondientes a los sectores primario y secundario; agricultura, pesca, actividades extractivas e industriales. El desarrollo económico se ve acompañado de una terciarización de las actividades económicas, observable en la alteración de la estructura de gasto de los consumidores, que refleja un progresivo aumento del consumo en servicios frente a los bienes. El sector terciario tiene una importancia cada vez mayor sobre el empleo, en la formación de producto interior bruto y sobre la balanza de pagos de los países. (Lobato, 2015)

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes.

Identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar marketing con servicios. A continuación, figuran algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios. (Larrea, 2009).

Por su naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

1. Servicios de salud.
2. Servicios financieros.
3. Servicios profesionales.
4. Servicios de hostelería, viajes y turismo.
5. Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.

7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.

8. Servicios de educación e investigación.

9. Servicios de telecomunicaciones.

10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración.

Por el sector de actividad

Browing y Singelmann (1978) utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir:

1. Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.

2. Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.

3. Servicios sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.

4. Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

Por su función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

1. Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos, o de inspección contable, etc.

2. Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.

3. Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.

4. Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.

5. Servicios de ventas, como investigaciones de mercados, desarrollo de campañas de comunicación, de marketing directo, *mailings*, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.

6. Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos bienes para el comprador -por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir: (Larrea, 2009)

1. **Servicios de conveniencia.** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión. El riesgo percibido, o consecuencias negativas, derivadas de la elección, es reducido. El proceso de compra es muy simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. Se trata de servicios corrientes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo o tintorería.

2. **Servicios de compra.** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones.

Los viajes de vacaciones, la apertura de una cuenta corriente, la contratación de una póliza de seguro de automóvil o del hogar son ejemplos de servicios de compra. La experiencia del consumidor juega un papel importante en el proceso de búsqueda de información y de valoración de alternativas.

3. **Servicios de especialidad.** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extreman todas las fases descritas en el apartado anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría son ejemplos de servicios de especialidad. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

4. **Servicios especiales.** Son aquellos que dadas sus especiales característicos exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

5. **Servicios no buscados.** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

Existen bastantes más clasificaciones de servicios. En general, cualquiera que se haga es incompleta, pues se siguen enfoques monocriterio y, en bastantes casos, ambigua. Incluso pueden inducir a confusión. Por ejemplo, un servicio de

distribución según Browinng y Singelmann, como el transporte, es un servicio de información y comunicación según Cuadrado y Del Río. Podrían exponerse más clasificaciones, pero pretender encontrar un criterio universal es muy difícil, precisamente porque son mucho más complejos que los bienes y se caracterizan por tener un gran número de dimensiones. Es más importante analizar a fondo la naturaleza de los servicios que entrar en aspectos taxonómicos, siempre subjetivos, incompletos y discutibles.

En este apartado se han citado dos palabras; tangibilidad e inconsistencia. Son dos de las características de los servicios, cuyo significado y alcance se explica en el apartado siguiente, junto con otras características adicionales de los servicios. Comprender en toda su extensión las características de los servicios resulta esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. De todas las clasificaciones las más precisas son, seguramente, las que tienen en cuenta el punto de vistas de los consumidores, pues son las que permiten el diseño de estrategias de marketing. De acuerdo con lo expuesto hasta el momento habrá productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios) de conveniencia, de compra y de especialidad. Sin embargo, por seguir las denominaciones convencionales, seguiremos refiriéndonos a bienes y servicios. (Villaseca, 2015).

A.3. Componentes del marketing de servicios educativos: El objeto del servicio

La definición de servicio como acciones, prestaciones o esfuerzos es correcta pero muy abstracta. Los destinatarios de los servicios sólo pueden ser las personas o las cosas. Pero las personas reunimos componentes tangibles e intangibles, tenemos un cuerpo que cuidar y un espíritu que cultivar. Nuestro cuerpo puede ser el

beneficiario de acciones tangibles, como un masaje, un tratamiento de belleza, un almuerzo en un restaurante, un corte de pelo o un viaje en avión. Las acciones intangibles que recibe nuestro cuerpo pueden ser tratamientos médicos, educación, diversión o asesoramiento, por ejemplo.

Las cosas pueden ser tangibles, objetos que poseemos, como coches o casas. Nuestros bienes pueden ser objeto de servicios. Un coche puede ser puesto a punto, o estacionado en un aparcamiento público, y nuestra casa limpiada por una empresa especializada. Pero también las personas poseemos activos intangibles que pueden ser destinatarios de servicios, como nuestro patrimonio, que puede ser custodiado y protegido, o nuestros derechos, que deben ser defendidos.

Las personas compramos servicios a las empresas, para nosotros o para nuestras cosas. Pero esas compras pueden ser continuas o discretas, y la relación con las empresas podría ser formal o informal.

Una persona abonada a un canal de televisión recibe un servicio; información y entretenimiento. Además, está abonada por tiempo indefinido, es decir, se encuentra vinculada formalmente con el canal privado y recibe un servicio continuado de programas. Contratar la luz o el teléfono también supone una relación formal continuada.

Finalmente, es posible encontrar servicios que se reciben esporádicamente y en los que no existe vinculación formal con quien los proporciona. Sería el caso de los alquileres de coches, utilización de servicios postales o de mensajería, transportes públicos, estancias en hoteles, aparcamiento públicos o almuerzos en restaurantes.

Generalmente los consumidores adquirimos bienes estandarizados. Raramente los **diseñamos a medida**. Sólo en ocasiones, por ejemplo, cuando encargamos muebles o nos hacemos ropa, intervenimos en el diseño de aquello que compramos.

Tratándose de servicios el comprador puede intervenir en su diseño muchas veces. Pensemos en la contratación de una póliza de seguro, en la que el tomador determina los riesgos cubiertos, las coberturas y los beneficiarios. Diseña, en definitiva, su propia póliza de seguros; seguramente diferente de la de otro cliente, dada su situación personal. Otras veces el consumidor no puede diseñar el servicio, como sucede cuando viaja en un transporte público o acude a un espectáculo. La participación del consumidor en la prestación del servicio puede ser física, como sucede cuando acude a un autoservicio para lavar su coche o maneja un cajero automático.

También puede existir participación intelectual como ocurre cuando se exponen ideas, problemas, deseos o necesidades ante profesionales, como médicos, investigadores de mercado, abogados, sicólogos, agentes de seguros, etc.

Los servicios también se pueden contemplar considerando dos dimensiones adicionales; el grado de estandarización del producto y el grado de contacto con el vendedor.

Existen servicios con un alto grado de contacto con el vendedor y muy estandarizados. Por ejemplo, la asistencia sanitaria en centros de salud pública. Otros servicios pueden suponer un alto grado de contacto con el proveedor pero

estar poco estandarizados; por ejemplo, la docencia cuya impartición depende de las características del profesor y de los alumnos.

Un servicio puede representar poco contacto con el vendedor y encontrarse muy estandarizado, como sucede con el servicio hotelero o el que se recibe en la ventanilla de un banco. Finalmente, un servicio puede suponer poco contacto con el suministrador y estar poco estandarizado, como sucede con los espectáculos en general, conciertos en directo, etc.

La **duración** -o los efectos- de los servicios constituye un criterio adicional para acabar de comprender su naturaleza. Algunos servicios duran toda la vida, como la educación recibida o un viaje de ensueño.

En principio, es difícil precisar cuándo un consumidor volverá a demandar de nuevo el mismo servicio, porque la duración de sus beneficios es incierta, o variable según cada persona. Es más fácil predecir cuándo se demandarán de nuevo los bienes, porque su vida puede prefijarse dentro de unos límites razonables. Así, una lavadora dura 5 años, un televisor 12.000 horas y una nevera alrededor de 15 años. No obstante, prever la repetición de compra de los bienes también es difícil, aunque no tanto como cuando se trata de los servicios. (Larrea, 2009)

Necesidades y deseos de los consumidores de servicios.

Se necesitan bienes de primera necesidad para subsistir. Otras veces se compran para mejorar las condiciones de vida o para diferenciarse socialmente y mostrar un estatus, como sucede con los bienes de lujo. También existen compradores de bienes que los adquieren por diversión, o para ocupar el tiempo libre. La compra

puede tener un componente lúdico. Conocer las necesidades de los consumidores y los motivos de compra conduciría a profundizar en sociología o sicología del consumo, pero eso es otra materia distinta del marketing. De la misma forma que existen necesidades básicas de bienes, para subsistir, también existen necesidades básicas de servicios, como atención médica, reparaciones, comunicaciones y cuidado de la estética del cuerpo, por ejemplo.

La identificación de las necesidades de los consumidores se encuentra condicionada por los principios de marketing que imperen en la empresa, que fueron expuestos en el capítulo 2, pero que conviene recordar. Las organizaciones orientadas al producto los crean y tratan de imponerlos por todos los medios al mercado. Las empresas orientadas al consumidor lo investigan y tratan de ofrecer aquello que puede interesar a los consumidores, convencidas de que sus beneficios les serán útiles. No se fijan en el producto en sí, sino en los beneficios o utilidad que pueda interesar a los consumidores.

Las empresas de servicios pueden conocer las necesidades del mercado basándose en la intuición, aplicando procedimientos de prueba y error, o utilizando técnicas de investigación comercial. La intuición como técnica de análisis del mercado, en exclusiva, responde a personas que ofrecen lo que creen que pueda interesar a los consumidores. Tal vez acierten, pero muy probablemente actúen sesgadamente, y de forma inconsciente siguen un enfoque de empresa orientada al producto.

Los procedimientos de prueba y error son muy arriesgados. La oferta repetida de productos que no interesen al mercado genera una secuencia de fracasos que afecta muy negativamente a la imagen de las empresas y que dificultará la introducción

de otros productos en el futuro, incluso con virtuales expectativas de éxito. Indudablemente, para conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor de servicios deben aplicarse las técnicas de investigación comercial, pues garantizan el conocimiento objetivo y contrastable.

Estrategias de precios para los servicios profesionales

Determinar los precios de los servicios profesionales presenta la dificultad adicional de que sus proveedores actúan en sectores regulados. Médicos, asesores, abogados o dentistas no pueden fijar sus tarifas libremente. Los colegios profesionales establecen unos precios mínimos que deben ser respetados. A partir de ellos los profesionales pueden cobrar la cantidad que les parezca oportuna (Larrea, 2009) Su alejamiento de esa cantidad depende de los siguientes factores:

a. La imagen de **personalización del servicio**. Cuando los consumidores tienen la sensación de ser atendidos de forma individualizada los precios podrán subirse. Una persona atendida personalmente, que crea que se está diseñando un servicio a medida de sus necesidades, por ejemplo, un tratamiento médico o asesoramiento legal, estará dispuesta a pagar una cantidad mayor que se percibe recibir un servicio estandarizado e impersonal.

b. El grado de **especialización del servicio**. Cuanto más elevado sea, los consumidores se encuentran más dispuestos a pagar una mayor cantidad. Esto sucede con cirujanos, ortodoncistas, abogados, etc.

c. Sensación de **tiempo dedicado** al consumidor. Cuando los clientes perciben que los profesionales les dedican todo su tiempo realizan o todas las actividades

asociadas al servicio, los precios también podrán elevarse. Otras veces delegan en personal menos cualificado. Esto sucede en algunas consultas médicas, en las que ciertas actividades como curas, extracciones de sangre, vacunaciones, radiografías, etc. son desarrolladas por personal sanitario no médico, ATS, etc.

d. Urgencia en la prestación del servicio. Cuando un servicio se demanda con carácter de urgencia, como una intervención quirúrgica que no pueda demorarse, o el asesoramiento de un abogado ante un problema grave, los consumidores están dispuestos pagar precios más altos que los fijados por los colegios profesionales.

e. **Experiencia y prestigio** atribuidos al profesional. Cuantos mayores sean, más elevados podrán ser sus honorarios.

f. Número de **alternativas** existentes para la prestación del servicio. Si el número de profesionales es elevado, el mercado se aproxima a los supuestos de la competencia perfecta y los precios no se podrán subir mucho por encima de los mínimos recomendados.

g. **Duración de los efectos** del servicio. Algunos duran poco tiempo, como el teñido o corte del cabello; otros algo más, como la limpieza dental. Cuando los servicios se demandan con frecuencia los precios no deben subirse mucho por encima de los mínimos recomendados. Cuando los servicios se demandan muy esporádicamente, sus precios podrán ser más altos. Un abogado matrimonialista podrá cobrar honorarios mucho más altos que un asesor fiscal, porque su servicio se demanda con mucha menos frecuencia que los consejos necesarios

para hacer la declaración de la renta. Las personas casadas que se divorcian lo hacen generalmente una vez, tal vez dos. Sin embargo, la declaración de la renta se hace todos los años.

h. **Percepción de calidad**. A veces, cuando se prestan servicios relacionados con la seguridad o con la estética, los precios elevados pagados son un aval -subjetivo- de la calidad recibida. Cirugía plástica, ortodoncia, cirugía cardiovascular, neurocirugía o defensa criminal son ejemplos de servicios en los que a mayor precio pagado, mayor calidad percibida por los clientes.

De acuerdo a Lobato (2015), es importante el tema de la seguridad de las instalaciones. Así, agrega que la normativa sobre seguridad e higiene en el punto de venta es muy prolija y se encuentra diseminada en gran cantidad de normas de diversos ámbitos, así la competencia en la seguridad física de las instalaciones es competencia de la Administración Local, la competencia sobre la seguridad de los trabajadores es competencia de la Administración del Estado, la competencia sobre la seguridad de los consumidores es una competencia que comparten la Administración Autonómica y la Administración Local, la seguridad alimentaria es competencia compartida de todas las administraciones. (Lobato, 2015)

A efectos de seguridad en sus instalaciones los establecimientos comerciales se clasifican en tres categorías:

1. Locales de hasta quinientos metros cuadrados de superficie construida.

2. Locales entre quinientos y dos mil metros cuadrados.

3. Galerías comerciales superiores a dos mil metros cuadrados.

Requisitos mínimos para todas las instalaciones

Los requisitos generales de las instalaciones fijados en normativa son los siguientes:

1. La zona destinada a venta al público en el local tendrá una superficie mínima de diez metros cuadrados (10 m^2) y no podrá servir de paso ni tener comunicación directa con ninguna vivienda a excepción de la del titular.

2. La altura mínima libre de los locales será de dos metros cincuenta centímetros (2,50 m) que podrá reducirse a dos metros diez centímetros (2,10 m) en las zonas de almacén, servicios sanitarios y dependencias.

3. En los edificios de nueva planta con uso de viviendas, éstas deberán disponer de accesos, escaleras y ascensores independientes.

4. El dimensionado de las escaleras se ajustará a lo previsto para escaleras de uso común en viviendas. Los locales con ventilación natural deberán disponer de huecos de ventilación de superficie total no inferior a un décimo (1/10) de la superficie en planta de cada dependencia.

5. Los locales podrán disponer de ventilación artificial, en cuyo caso se exigirá la presentación de un proyecto detallado de la instalación que deberá ser aprobado por la municipalidad.

A.4. Componentes del marketing de servicios educativos: El Precio

Cualquier transacción de bienes no gratuita, distinta del trueque, supone pagar dinero. Cuando los agentes económicos intercambian a título oneroso un producto, una de las partes entrega un objeto tangible y la otra paga una cantidad monetaria, que se llama precio. Cuando se trata de bienes, el valor monetario del intercambio siempre lo denominamos precio. Así, hablamos del precio de la gasolina, de los coches, de la ropa o de los electrodomésticos.

Tabla 2: Clases de servicio y denominación del precio

Clase de servicio o naturaleza del prestatario	Denominación del precio
Agente de ventas, domiciliación de recibos....	Comisión
Alquiler	Renta
Autopista	Peaje
Cine, teatro, toros, fútbol, espectáculos...	Entrada
Compraventa de valores mobiliarios	Corretaje
Enseñanza	Matrícula
Médico	Honorarios
Peluquería, lavandería, restaurantes...	Precio
Pertenencia a un club o asociación	Cuota
Préstamo de dinero	Interés
Remontes en una estación de esquí	Forfait
Seguro	Prima
Servicio de consultoría	Precio, honorarios, minuta
Servicio médico asegurado	Iguala
Servicios municipales; policía, limpieza...	Tasa
Taxi	Carrera
Transporte en general, electricidad, telefonía...	Tarifa
Transporte marítimo o fluvial de personas	Pasaje

La rentabilidad de la empresa, su capacidad para generar recursos y, en definitiva, su supervivencia, están ligadas a los precios de los productos que fabrica, comercializa o a los servicios que proporciona. El lanzamiento de un nuevo servicio apareja una decisión de precio. Pero existen otras muchas situaciones que obligan a tomar decisiones en materia de precios. Algunas de ellas son las siguientes.

a. Cuando **las ventas** de los servicios **disminuyen**. Si Iberia percibiera que ha perdido pasajeros en beneficio de otras compañías aéreas que ofrecen tarifas más baratas, debería plantearse si las suyas son caras, porque no compensen otros servicios adicionales que ella ofrezca. Si se percibieran más caras significaría que la calidad del proceso de prestación del servicio no justifica unos precios aplicados más elevados. Un banco podría percibir que pierde clientes en beneficio de otro u otros: una causa probable podría ser que los tipos de interés que cobra o las comisiones que aplica por sus servicios son más elevados que los de la competencia, y debería revisarlos.

b. Cuando los **precios** de los productos o servicios **son altos respecto a los ofrecidos por la competencia.** Es posible que los pasajeros de líneas aéreas perciban que las tarifas de algunos trayectos resulten mucho más económicas en determinadas compañías.

c. Si una empresa actúa en mercados distintos y existen fuertes disparidades entre los precios éstos habrán de revisarse. Por ejemplo, un hotel de una cadena como Meliá o NH puede tener abiertos establecimientos en distintas ciudades españolas. Los precios de las habitaciones de un hotel de cuatro estrellas en una gran ciudad pueden ser el doble de los que se cobren en una población mucho más pequeña.

d. Cuando las **elasticidades de la demanda** son diferentes los precios de los servicios también pueden serlo. Esto significa que un mismo servicio puede ser ofrecido a precios distintos a segmentos de mercado diferentes. Por ejemplo, las tarifas telefónicas para las empresas tienen una demanda rígida, poco sensible

al precio durante la jornada laboral. Por el contrario, la demanda de comunicaciones telefónicas de las personas físicas es mucho más sensible al precio, pues pueden comunicarse con otras dentro de un intervalo horario mucho más amplio.

e. Si los precios de los **servicios se modifican con mucha frecuencia** habrá que revisarlos a fondo. No es frecuente que las empresas que ofrecen servicios de calidad se encuentren constantemente revisándolos y modificándolos. Los cambios constantes de precios deterioran la imagen de los productos, y afectan negativamente al posicionamiento conseguido. Sin embargo, cuando se trata de servicios básicos el precio es un arma muy competitiva, y podría decirse que casi la única para actuar en el mercado.

f. Si los vendedores encuentran **dificultades para colocar los servicios** en el mercado ante unas acciones de promoción que pueden considerarse como adecuadas, puede pensarse que el producto en sí, o su precio, necesitan ser reconsiderados. Por ejemplo, un agente de seguros podría encontrar que los consumidores encuentran las primas de un seguro multirriesgo del hogar muy elevadas. Esto podría ser debido a que los riesgos cubiertos son escasos, o que siendo elevados se cobra mucho por responder en caso de que se produjera algún siniestro.

A.5. Componentes del marketing de servicios educativos: La distribución

Para comprender cómo se entregan los servicios hay que fijarse en dos aspectos; si el comprador se desplaza a la empresa o viceversa, y en cuántos lugares se puede

adquirir el servicio. Un comprador puede acudir a adquirir el servicio a un sólo punto de venta, por ejemplo, un teatro o una peluquería. Puede acudir a diversos establecimientos como sucursales bancarias o las hamburgueserías Mc Donald's. Otras veces el vendedor acude al comprador sólo a un lugar, como sucede cuando se llama al fontanero o a un taxi, quienes se desplazan expresamente para atender a un cliente solamente. Otras veces un mismo desplazamiento permite atender a varios clientes, como sucede con los repartos que realizan las empresas de mensajería. (Lobato, 2015)

Funciones de los intermediarios de los servicios

La función más inmediatamente asociada a los intermediarios es la de acercamiento de los productos, tanto bienes como servicios, a los consumidores. Cuando pensamos en bienes la necesidad de intermediarios se antoja más obvia que cuando se trata de servicios. No acudimos a granjas para proveemos de alimentos, ni nos desplazamos a las fábricas para comprar los muebles o los electrodomésticos.

En realidad, muchos servicios necesitan intermediarios. Por ejemplo, las auditorías tienen delegaciones en muchas ciudades; las líneas aéreas necesitan de las agencias de viajes para vender más cómodamente sus pasajes; las empresas de alquiler de coches abren sucursales, emplean empresas franquiciadas o se sirven de agencias de viajes para alquilar sus coches. También necesitan de intermediarios, a través de sucursales, franquicias o agentes, según los casos, empresas de limpieza en seco, restaurantes, bancos, hoteles, servicios de salud, compañías de seguros, servicios legales, etc.

Los intermediarios sean de bienes o servicios, desempeñan las siguientes funciones básicas.

a. Disminuyen los costes de entrega de los servicios a los consumidores. Debido a su especialización son más eficientes y consiguen costes más bajos

b. Homogeneizan las transacciones. Los intermediarios entregan los productos siempre de la misma forma.

c. Consiguen acomodar los deseos de los consumidores con los objetivos de los productores.

d. Constituyen una fuente de información importante para que los productores investiguen el mercado.

e. Proporcionan servicios adicionales y soporte técnico.

Los intermediarios de bienes o de servicios con base tangible - restaurantes, por ejemplo- realizan una serie de funciones adicionales entre las que destacan las siguientes.

a. **Aproximación** de los productos a los consumidores. Gracias a los intermediarios los compradores no necesitan tener que desplazarse a grandes distancias para adquirir los productos. El intermediario los acerca a los consumidores, se convierte en transportista.

b. **Almacenamiento**. Debido a las compras de productos que realizan los intermediarios, las empresas o los productores no necesitan realizar inversiones en instalaciones para albergar toda su producción acumulada.

c. **Financiación**. Las compras que realizan los intermediarios permiten que las empresas y los productores recuperen más rápidamente las inversiones que realizan en los ciclos de explotación. Esto supone que se reduce el período de maduración de la empresa y las consiguientes necesidades de fondo de rotación, de recursos inmovilizados a medio y largo plazo.

d. **Promoción**. Los distribuidores frecuentemente realizan campañas orientadas a incrementar las ventas, mediante estrategias de precios, comunicación, etc.

e. **Servicios**. Los distribuidores frecuentemente instalan los productos; por ejemplo, los electrodomésticos, o asesoran a los consumidores sobre su uso. También facilitan recambios, como en el caso de los automóviles, o reparan los productos que se averían.

Los intermediarios de servicios desarrollan algunas funciones particulares o específicas de ellos. (Kotler P. y., 2008)

a. Se convierten en **productores de los servicios**. Cualquier proveedor de un servicio es productor del mismo, desde algo tan complicado como una operación médica hasta algo tan simple como la instalación de un foco

b. Las empresas de servicios permiten el **acceso a otros servicios o bienes**; por ejemplo, las agencias de viajes consiguen alojamientos, transporte aéreo, diversiones, comidas o alquileres de coches. Algunos servicios exigen la participación de terceros, como Visa que requiere que colaboren las tiendas.

Diseño de los canales

Las empresas de servicios deben seguir la misma metodología que las productoras de bienes para diseñar los canales de distribución. Esa metodología se resume en los pasos siguientes:

Tabla 3: Diseño de canales

Fases	Diseño de canales	Alternativas de distribución
Fijar un objetivo para la distribución. Las empresas pueden desear incrementar las ventas de sus servicios. Deben delimitarse las tareas o funciones de los miembros del canal. Cuando se trata de bienes esas tareas pueden ser gestión de existencias, información a los clientes, procesamientos de pedidos, transporte, reparaciones, etc. En los servicios las funciones de los miembros serán esencialmente la producción del servicio. A continuación, es preciso valorar alternativas para la distribución. Deben elegirse los niveles y establecer la relación de intensidad. La distribución puede	**Mercado**. Los mercados donde actúe la empresa pueden ser amplios o reducidos. Cuando sean amplios mayor será la necesidad de intermediarios, como les ocurre a las compañías aéreas, que necesitan de agencias de viajes para vender los billetes de avión. **Producto**. Su propia naturaleza condiciona el tipo de canal. No es lo mismo que un producto sea o no perecedero. Resulta evidente que, por ejemplo, el pescado fresco no puede ser distribuido por correo, y que las hamburguesas cocinadas han de ser adquiridas justo en el momento de ser consumidas.	Las partes implicadas en la distribución de un servicio son los proveedores, intermediarios y consumidores. Sus alternativas: **Venta directa**, sin intermediarios. Es el canal más corto que pueda existir. Es frecuente encontrarla en servicios profesionales prestados por médicos, abogados, arquitectos, asesores, sicólogos, peluqueros, zapateros, etc. **Venta a través de agentes**. Los agentes pueden ser designados por una de las partes, que puede ser la vendedora, como sucede con las agencias de viajes. **Franquicias**. Esta forma de distribución resulta muy

ser intensiva, selectiva o exclusiva. La primera trata de llegar a la totalidad del mercado, empleando todo tipo de intermediario. Por ejemplo, la venta de billetes de avión sigue una estrategia de distribución intensiva, porque se pueden conseguir en todas las agencias de viajes, delegaciones de las compañías, mostradores de aeropuertos, e incluso en máquinas expendedoras. Seleccionarse el sistema de retribución, motivación y evaluación de los intermediarios. Caben distintas opciones.	**Características de la empresa**. El diseño de los canales también depende del tamaño de las organizaciones, de su capacidad financiera y de los conocimientos que se tengan de gestión. En general, las grandes empresas tienen más facilidades para elegir entre más opciones de canales, porque tienen más poder de coerción y de recompensa. Una compañía aérea como **Características de los intermediarios**; básicamente son dos: disponibilidad y coste. En ocasiones es posible disponer	adecuada para estandarizar el servicio y llegar a muchos lugares. En España existen más de 2.500 empresas franquiciadas, de bienes y servicios. La franquicia es frecuente en cadenas hoteleras como los hoteles Meliá, Holiday Inn y Hospitality Inn; los restaurantes de comida rápida como McDonald' s, VIPS, Pizza Hut, Domino's y empresas de alquiler de coches como Avis y Hertz.

Entorno físico donde se distribuye el servicio

El entorno proporciona una imagen del proveedor del servicio. Constituye una fuente de información para los consumidores, sugiere ideas de competencia, roles que desempeñan los empleados, eficacia, etc.

Las empresas de servicios pueden influir mucho sobre los consumidores mediante el diseño de sus plantas de producción o lugares donde prestan los servicios; el diseño, la decoración y el mobiliario de los bancos, hoteles, consultas de los médicos, etc., transmiten mucha información a los clientes. En el capítulo 4 se han

tratado diversas estrategias de tangibilización de los servicios. En este apartado se tratarán algunos aspectos adicionales.

Los clientes que acuden a un lugar pueden percibir dos clases de realidades físicas: las periféricas y las esenciales. Las primeras no forman parte del servicio en sí; por ejemplo, una entrada de cine, un billete de avión no significa nada, salvo que sirven como justificante para exigir que se preste el servicio.

Los componentes del entorno donde se producen los servicios son de **tres** clases.

Tabla 4: Componentes del entorno

Ambientales	Diseño del lugar	Sociales
Ambientales, como calefacción, aire acondicionado, nivel de ruido, olor y grado de limpieza.	Que afecta a los estímulos previos antes de entrar en el local. Estos estímulos pueden ser estéticos como arquitectura de los edificios, iluminación, materiales, entradas, lagos, furgonetas, camiones, etc. Los atributos funcionales son el diseño de planta, los colores, el mobiliario, la iluminación o la anchura de los pasillos	Es decir, las personas que rodean la prestación del servicio. Aquí se incluyen otros clientes y el personal en contacto con el público; en ambos casos interesa prestar atención a su número, aspecto y conducta que demuestran.

A.6. Componentes del marketing de servicios educativos: La Comunicación

Los consumidores de servicios se encuentran con más dificultades para identificarlos y seleccionarlos que los compradores de bienes. Estas dificultades se refieren a la comprensión de los servicios en sí, al conocimiento de la oferta y a la evaluación del producto. Estos factores condicionan el diseño de las estrategias de comunicación (Lobato, 2015).

a. En primer lugar, surgen **dificultades de comprensión** de los servicios, porque muchos de ellos son intangibles: no son palpables e incluso es difícil imaginarlos. Un comprador de seguros adquiere protección para sí mismo, su familia o sus cosas. Un ahorrador compra seguridad económica o potencial de gasto futuro. Estas ideas son intangibles. Incluso el nivel de abstracción puede ser aún mayor; por ejemplo, cuando se habla de sofrología o siquiatría.

b. El **conjunto evocado** u oferta de servicios que conocen los consumidores, y la lista de proveedores potenciales, son más difíciles de obtener. No existe tanta publicidad sobre proveedores de servicios, o los consumidores no saber encontrarla. A ello contribuye que muchos profesionales tengan prohibidas prácticas de marketing frecuentes en las empresas productoras de bienes, como libertad de fijación de precios y actividades de comunicación y promoción. Sucede, además, que los consumidores tenemos mucha más experiencia como compradores de bienes que como adquirentes de servicios.

Las empresas de servicios pueden acudir a publicidad en los mismos términos que las organizaciones que producen bienes. Cuando existan dificultades para acometer

inversiones en comunicación cuantiosas se pueden emplear directorios, como las páginas amarillas de la guía de teléfonos. Esta resulta una alternativa muy interesante para empresas muy pequeñas, o para profesionales pertenecientes a sectores que regulan su actividad, como ocurre con médicos, abogados o arquitectos. La experiencia en otros países ha puesto de manifiesto que el uso de las páginas amarillas resulta muy eficaz: los consumidores asocian rápidamente los servicios con nombres que encuentran en ellas.

A los consumidores les es más difícil evaluar las características de la oferta. Los bienes tienen características de búsqueda. Los servicios las tienen de experiencia o credo. Un consumidor inexperto en el consumo de un determinado bien puede reunir información antes de la compra. Cuando se trata de servicios esa recogida de información para hacer comparaciones y poder tomar decisiones es un proceso más difícil.

Las empresas de servicios encuentran con gran dificultad para comunicar características de experiencia o de credo. Pero se puede conseguir. Cuando se lanzaron los coches al mercado, los consumidores no eran capaces de comprender conceptos como aceleración, o capacidad de frenada, porque no tenían experiencia como conductores.

Los consumidores hemos aprendido a conocer los coches. Hemos adquirido experiencia, que junto a la información dada por las empresas no permite hacer valoraciones antes de comprar. Con los servicios podría conseguirse algo parecido. Las empresas podrían proporcionar información que no perciben los clientes para educarles y conseguir que adquieran experiencia.

Clases de comunicación

Las empresas de servicios deben comunicarse con el mercado y con sus propios trabajadores, es decir, existe comunicación externa e interna. También se pueden emplear medios o personas. (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

Tabla 5: Clases de comunicación

	Comunicación a través de medios	**Comunicación personal**
Comunicación interna	PLV (Publicidad en el lugar de venta) Señalización Guías de utilización	Personal en contacto personal comercial Clientes
Comunicación externa	Publicidad, *publicity* Marketing directo Folletería	Fuerza de ventas Promociones RRPP Clientes

La comunicación **interna a través de medios** significa que las empresas de servicios transmiten al mercado sus mensajes a través de soportes físicos, como carteles, expositores o folletos, en los lugares donde se producen los servicios, como pueden ser las sucursales de los bancos, de empresas aseguradoras o en hoteles. Esta comunicación persigue informar a los clientes de los servicios que se ofrecen en cada caso, como productos financieros, modalidades de seguros, servicio de habitaciones, lavandería, etc.

La señalización la integran todas indicaciones permanentes que ayudan a los consumidores a desenvolverse dentro del lugar donde se produce el servicio; por ejemplo, los rótulos que los clientes de un hotel encuentran y que les comunican dónde se encuentra el restaurante, el gimnasio o el salón de TV; en un banco comunican dónde se encuentran las cajas, los servicios de moneda extranjera, de gestión de valores, domiciliaciones, información, etc. La guía de utilización consiste en un resumen de todos los servicios que ofrece la empresa. Es frecuente encontrarla en los hoteles, en bancos o en empresas aseguradoras.

La comunicación interna a través de personas se realiza con el personal en contacto con los clientes, con los empleados que atienden a los consumidores y les prestan los servicios; por ejemplo, los camareros de un restaurante, los empleados de un banco o los agentes de seguros. Su actuación guarda una relación muy estrecha con los principios de marketing interno y de organización de empresas de servicios, ya expuestos en el capítulo 2, y con aspectos relativos a clima y cultura empresarial, tratados en el capítulo 3. El personal comercial interno es un personal de acogida, y su papel en la producción del servicio es muy reducido; por ejemplo, los recepcionistas de un hotel o los botones, así como los empleados que proporcionan información en las entidades financieras.

La comunicación externa se consigue a través de medios como la publicidad, los rótulos, y folletos. Los rótulos sirven para que una empresa se identifique y diferencie del resto. Colores, anagramas y logotipos constituyen elementos de diferenciación. Los folletos sirven para que las empresas expliquen los servicios que prestan. También constituyen un elemento de comunicación muy importante.

Finalmente, la comunicación externa entre personas es la que se consigue, principalmente, a través de la propia fuerza de ventas y de los comentarios y recomendaciones de los clientes.

Principios de comunicación

Según Eiglier y Langeard (1993), citado por (Lobato, 2015) una estrategia de comunicación en una empresa debe respetar unos principios generales. Son los siguientes:

a. **Existencia**. La estrategia debe ser escrita, difundida y aceptada por todas las personas que vayan a verse afectadas por ella.

b. **Continuidad**. Significa que esa estrategia no debe cambiarse, sino que está diseñada para durar. Si una entidad financiera deseara transmitir imagen de calidad de servicio no debería cambiar a otra de rentabilidad, y posteriormente a otra completamente diferente, como atención a los segmentos más jóvenes. El principio de continuidad guarda una relación muy estrecha con la idea de posicionamiento, estrategia que tampoco debe estar continuamente alterándose.

c. **Diferenciación**. La comunicación debe hacerse de forma que la empresa y sus productos consiga diferenciarse de los competidores. Es decir, debe ser un elemento que ayude a conseguir el posicionamiento.

d. **Claridad**. La transmisión de ideas debe hacerse de forma clara, sin equívocos, y sencilla, para que todo el mundo pueda comprenderla.

e. **Realismo**. Debe existir una correspondencia entre los objetivos que desean alcanzar las empresas y los medios con los que cuentan. Esta idea no debe ser olvidada, pues afecta a la planificación de medios y soportes publicitarios.

f. **Declinación**. Consiste en que la estrategia de comunicación debe ser adaptable a los distintos tipos de comunicación que puedan desarrollarse, publicidad, *publicity*, promoción o venta personal y ser compatible con ellos.

g. **Aceptabilidad interna**. Los mensajes de las empresas deben ser aceptados por los propios empleados de la organización en sus distintos niveles, puesto que ellos mismo en muchos casos actúan como fuentes de comunicación. Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. La fuerza de ventas y, en general, el personal en contacto con los clientes debe informar, atender, sugerir, escuchar y proponer soluciones para atender a los consumidores. Los empleados deben estar informados de los objetivos de comunicación de la empresa, compartirlos y sentirse motivados para colaborar a ello. Por ejemplo, un banco podría desear comunicar calidad de servicio a los clientes. Esa calidad la proporcionan las personas que atienden al público, ofreciendo los servicios financieros de la entidad, o proporcionando información en la misma; también proporcionan calidad los empleados que no están en contacto con los clientes, como los informáticos, los contables y los responsables del correo.

Instrumentos de promoción para los servicios

Las técnicas de promoción de los servicios no son muy distintas de las empleadas con los bienes. Las más empleadas son las siguientes (Kotler & Armstrong, 2014)

a. **Pruebas gratuitas**. Se entregan para los usuarios conozcan los productos sin haber tenido que comprarlos. Las empresas que producen bienes pueden entregar muestras de productos o permitir su prueba. Un fabricante de cosméticos regala envases de muestra, y un fabricante de coches permite conducirlo unos kilómetros para conocer cómo es. Sin embargo, las pruebas de los servicios son más difíciles, aunque es posible probar algunos de ellos. Por ejemplo, una cadena de TV como Canal + podría ofrecer un período a prueba, pasado el cual el cliente debería decidir continuar o no con el servicio. Los servicios poseen una característica muy particular, y es que no son divisibles. En términos económicos significa que los costes marginales de prestar el servicio de prueba son muy altos. Ningún hotel permite que se prueben sus habitaciones durante una hora, ni existen compañías aéreas que paseen a sus posibles clientes durante diez minutos para que comprueben cómo son sus aviones.

b. **Precios diferenciales**. Los precios pueden variar según la cantidad comprada. Los precios, más bajos, pueden fijarse con efecto inmediato (se cobra menos el momento de consumir), con efectos pospuestos (se reintegrará una cantidad en el futuro) y orientados determinados segmentos. Los pasajeros líneas aéreas y de ferrocarriles ofrecen descuentos a los grandes usuarios. Los hoteles cobran unos precios más bajos a los clientes asiduos. Los descuentos también pueden hacerse mediante el ofrecimiento algún servicio extra por el mismo precio.

c. **Regalos.** Se ofrecen por la compra de los servicios, o con primeras operaciones; en las entidades financieras es frecuente que se ofrezcan regalos, como relojes,

calculadoras, blocks de notas, bolsas de deporte, agendas o bolígrafos, a clientes que contratan nuevos servicios. Sucede, además, que estos regalos son más baratos para la entidad que el pago de intereses más altos, pero los consumidores los valoran por su precio de mercado y no perciben este hecho.

d. **Premios**. Es decir, concursos, coleccionables, sorteos o loterías. Son frecuentes en entidades financieras. Los bancos sortean coches y premios entre los titulares de su Libretón y ofrece participaciones en sorteos en función del uso que se haga de su Tarjetón Las emisoras de radios y algunas cadenas ofrecen premios en programas- concurso a personas que llaman de los estudios, tras tener que responder a algunas preguntas.

e. **Cupones**. Las empresas se comprometen, cuando los usan, a reducir el precio ante la presentación de los mismos. Las pizzerías utilizan cupones de descuento y algunos restaurantes de comida rápida también. Estos cupones se pueden entregar a través de prensa, buzoneo, envíos directos o con otros servicios, como sucede con los hoteles, que ofrecen vales de descuento en servicios que ofrecen otras empresas del sector, como espectáculos, restaurantes, pubs, etc.

Publicidad en el Lugar de Venta

La señalética informativa constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que toda información presentada a los ojos de los clientes, se convierte en un procedimiento formalmente por escrito, y por tanto, deja de ser una mera información, para conformar mensajes elocuentes muy

significativos. Este tipo de señalética comprende la información sobre la normativa de obligado cumplimiento, sobre la comunicación de su talante comercial y de su excelencia empresarial.

1. La geometría del cartel.
2. La dimensión o formato del cartel.
3. La proporción de los números y los textos.
4. La numeración de los precios.
5. La tipografía.
6. La información temática.
7. El color predominante.
8. La marca corporativa
9. El uso de las redes sociales/Web

El uso de los *displays* constituye un factor clave en la comunicación del punto de venta, puesto que permiten resolver las necesidades publicitarias de los productos presentados en el lineal desarrollado, mediante la creación de mensajes eficaces y muy persuasivos para desarrollar campañas de promoción e impulsión, así como la de transmitir cualquier tipo de información comercial y/o corporativa. Los *displays* requieren de un diseño creativo más bien complejo para lograr un mensaje eficaz y persuasivo, a través de la creación de un expositor original y sugerente con una doble función: publicitaria y dispensadora. Los *displays* estáticos son aquellos que la información se presenta inalterable en relación al tiempo que permanece vigente la información de carácter permanente, estacional o promocional.

A.7. Tres P's adicionales para los servicios

Desde el punto de vista de los servicios las cuatro P's del mercado asciende a siete. Las tres nuevas P's son las personas (*people*), los procesos (*process*) y la atención al consumidor (*customer service)* también reciben el nombre de **marketing ampliado**.

a. La inclusión de la quinta P (**personal**), las personas, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. El cuidado de un niño, el asesoramiento legal, las reparaciones de los bienes o la docencia sólo pueden ofrecerlos personas. La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste. Por el contrario, la calidad intrínseca de un bien no depende del establecimiento donde se adquiera ni de quién sea el vendedor.

b. La sexta P (**proceso**) hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. Algunas compañías aéreas exigen a los pasajeros presentarse en su mostrador para expedir el billete o la tarjeta de embarque. Iberia permite hacer la reserva por teléfono y elegir asiento, proporciona la tarjeta de embarque con mucha antelación si no se va a facturar el equipaje e incluso entrega los billetes a domicilio. Algunos bancos acuden a los domicilios de los clientes para formalizar pólizas de préstamos.

c. La séptima P (**servicio al consumidor**) el servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. El Corte Inglés, por ejemplo, es una empresa que descansa sobre varios puntales, uno de los cuales es la calidad del servicio al consumidor, es decir, en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia, fidelizarle.

B. Satisfacción del cliente

B.1. Generalidades de la satisfacción del cliente

En principio, el valor de los servicios se entiende como la capacidad que poseen para satisfacer algún tipo de necesidad de los consumidores. Los servicios tienen cuatro clases de valor (Bowen, 1987).

a. El primero se llama **valor de uso**, o facultad para satisfacer necesidades. Por ejemplo, una cuenta corriente tiene un valor de uso, porque sirve para guardar el dinero y para poder hacer pagos. El valor de uso del transporte aéreo es el desplazamiento rápido y seguro.

b. El **valor de coste** es la suma de trabajo, bienes y gastos para generar un servicio. Así, por ejemplo, una hamburguesa incorpora productos comestibles, un tiempo de trabajo, gastos de agua, luz y electricidad y amortización de elementos de inmovilizado, como cocinas, neveras, mesas y cajas registradoras, etc.

c. El **valor de estima** guarda relación con la idea de escasez; los servicios no se pueden obtener de forma ilimitada para satisfacer las necesidades de las

personas, porque no existen tantos proveedores, ni pueden producirlos o los consumidores no pueden pagarlos.

d. Finalmente, el **valor de intercambio** es facultad que tienen los productos para ser intercambiados por otros bienes o servicios.

El valor de los servicios tiene dos dimensiones: los valores positivos y los negativos (Kotler & Armstrong, 2014)

a. **Los valores negativos** los determinan todos los esfuerzos asociados a la compra de servicios que los consumidores realizan; el precio que se paga por recibirlos, el tiempo dedicado al proceso de la búsqueda de información, la energía o esfuerzos que supone esa búsqueda y los costes síquicos que toda compra apareja.

b. **Los valores positivos** son los beneficios que los consumidores reciben cuando consumen los servicios. Vienen determinados por la utilidad de los servicios y su conveniencia para satisfacer necesidades; por el valor que añaden las personas, la fuerza de ventas, con su atención al cliente; y también por el valor que emana de la imagen de la empresa que presta los servicios.

Un consumidor que acuda a un banco encuentra valores positivos y negativos. Las comisiones por las operaciones que realiza y los intereses que paga por los préstamos que le hayan concedido son valores negativos. Los intereses que cobre por sus depósitos y los servicios que recibe, como tarjeta de crédito, domiciliación de nómina o de recibos, extractos de operaciones, etc., son valores positivos.

Un consumidor en avión recibe valores negativos. Debe comprar el boleto, hacer cola, abonarlo, pagar un taxi hasta el aeropuerto, hacer cola para facturar su equipaje y esperar el embarque. Los atributos positivos son un transporte rápido y cómodo. Todas las compañías aéreas no ofrecen los mismos valores negativos y positivos.

En una pizzeria también se puede medir el valor. Los clientes encuentran valores negativos como el precio que tienen que pagar, el tiempo dedicado al desplazamiento hasta ella y el cansancio físico que pueda suponer, una posible aglomeración en el establecimiento y la espera a ser atendidos. También encuentra valores positivos, como un alimento bien cocinado, un servicio amable y un local agradable. (Crosby, 2008)

Los valores negativos de un dentista son la espera, el precio y el dolor. Los positivos, los arreglos de la dentadura o la curación de las encías. La lista de valores positivos y negativos de los servicios sería interminable. Los consumidores adquieren los bienes o servicios de las empresas que les ofrecen el mayor valor. Este valor se mide por la diferencia entre la suma de los valores positivos y la suma de los valores negativos que tienen los productos o servicios. La diferencia entre los atributos positivos y negativos se llama expectativa de valor.

En la medida que los valores negativos se reduzcan y aumenten los positivos aumenta la expectativa de valor para los consumidores, que elegirán aquellos proveedores de servicios que proporcionen las mayores expectativas de valor. La expectativa de valor también está condicionada por otros factores distintos de los valores positivos y negativos. Los consumidores se encuentran con servicios sustitutivos. Cuanto mayor sea el número de servicios sustitutivos para uno en

concreto menor será el valor atribuido. Por ejemplo, el número de alternativas para abrir una cuenta corriente es elevado; consecuentemente el valor atribuido al servicio será más bajo que el de otro con un número menor número de opciones, como el transporte aéreo de una compañía determinada.

También la expectativa de valor está condicionada por las características de los consumidores, que tienen que ver con sus exigencias. Por ejemplo, una persona que utilice un ordenador en su domicilio y envíe faxes no juzgará tan severamente la lentitud de transmisión de datos de una red telefónica convencional como lo hará un usuario adicto a Internet. Igualmente, la expectativa de valor de un pasajero de una compañía aérea que viaje por motivos de negocios no será igual que la de otro que viaje por encontrarse de vacaciones. Los valores positivos y negativos no serán coincidentes para ambos viajeros.

El autor David Villaseca (2015) menciona que, un enfoque frecuentemente extendido entre las empresas para internalizar la percepción de calidad de un cliente ha sido la sistemática relativa a la medida de su satisfacción. Es decir, cómo puntúa el propio cliente su grado de satisfacción con un servicio o relación, frecuentemente mediante encuestas realizadas entre clientes para su cuantificación. Ampliamente utilizada en productos de bienes de consumo, como por ejemplo los automóviles, su uso también se extendió al ámbito de servicios. Debido a su origen, puede ser criticado por un excesivo foco en el funcionamiento de un producto, frente al concepto de experiencia de cliente que hemos visto. (Villaseca, 2015)

Como ejemplo de su aplicación en la automoción y posterior expansión a otros sectores, la empresa estadounidense *J.D. Power and Associates* está especializada

en mediciones mediante encuestas independientes de calidad. Fue creada en el año 1968 para medir mediante encuestas a clientes la calidad del sector de la automoción, siendo su primer cliente Toyota. En los años ’90 se expandiría no sólo geográficamente, sino también a otros sectores, como viajes, telecomunicaciones, etc.

Uno de los índices externos más reconocidos en torno a la medición de la satisfacción de los clientes es el *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), creado por Claes Fornell en 1994. Originariamente lo había desarrollado en 1989 para Suecia, pero fue adaptado a Estados Unidos junto a investigadores de la universidad de Michigan y la American Society for Quality. Es en un indicador construido gracias a más de 80.000 encuestas de satisfacción realizadas anualmente sobre los bienes y servicios consumidos por los encuestados. El indicador se construye como un agregado sobre la declaración relativa a su satisfacción general, la superación de expectativas y la comparación frente al ideal que tiene el cliente. El modelo se extendería a otros países como Reino Unido o México.

El autor resume los aprendizajes de esas series históricas de encuestas en un libro (Fornell, 2007), donde confirma que en los 12 años anteriores los índices medios obtenidos en EE.UU. por los bienes de consumo (superiores a 80 puntos de ACSI) exceden sistemáticamente la media de los servicios (en torno a 74). Afirma el autor que esto se debe a las menores puntuaciones de sectores como televisión por cable, telefonía móvil o aerolíneas. Interpreta estos resultados en tanto que los bienes de consumo como alimentos o bebidas presentan mayores alternativas de elección y menores costes de cambio, así como una tendencia a la disminución de precios y

altos niveles de estandarización de su calidad. Frente a las limitaciones que puede presentar la sistemática de la satisfacción, emergen sistemáticas orientadas a ir más allá, y entender el ámbito de la recomendación.

B.2. Expectativas de los clientes

Cuando los consumidores piensan comprar un servicio se forjan unas expectativas sobre el mismo. Esta expectativa constituye el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si la realidad supera las expectativas el consumidor estará satisfecho. Si la realidad no llega a las expectativas del consumidor habrá insatisfacción. Más adelante se incidirá sobre la satisfacción.

Los consumidores pueden tener dos tipos de expectativas de servicio: una de ellas se llama servicio deseado y la otra, servicio adecuado. Entre estos dos niveles de servicio existe una zona de tolerancia.

El servicio esperado lo constituyen todos aquellos satisfactores o elementos que el consumidor espera y desea encontrar; por ejemplo, un transporte en avión rápido, seguro, cómodo y puntual. Las expectativas reflejan las esperanzas y los deseos de los consumidores. Sin embargo, la realidad puede ser otra y el servicio tal vez no cubra todas las expectativas de los consumidores. Esto no quiere decir que el consumidor se encuentre frustrado, porque puede recibir un servicio adecuado, o nivel de servicio que el consumidor acepta o aceptará.

Un consumidor que acuda a un restaurante puede tener la expectativa de una decoración muy cuidada, un servicio esmerado y unos platos excelentes. Esta es la expectativa de servicio. Sin embargo, se puede encontrar con una decoración

funcional, un servicio discreto y una calidad de los platos sólo aceptable. Aun así, puede considerar el servicio adecuado, porque supera el mínimo por el exigido.

La zona de tolerancia es variable. Depende de la situación de cada consumidor. Si una persona tiene prisa, querrá que le sirvan rápidamente en el restaurante. La zona de tolerancia del tiempo de servicio esperado y aceptable será muy pequeña. Si no hubiera prisa, la zona de tolerancia del tiempo de servicio será mucho más amplia.

Factores que afectan a las expectativas de los consumidores

Los factores que afectan al servicio deseado pueden ser diversos y dependen de características personales. Son, esencialmente, dos.

a. **Necesidades personales**. Los consumidores tienen una serie de necesidades que pueden ser físicas, sociales, sicológicas y funcionales. Un consumidor, que sea un *gourmet*,y acuda a un restaurante deseará platos muy refinados. Una persona mayor deseará que se cocine con poca sal, porque tal vez sea hipertensa. Desde un punto de vista social, los consumidores también desean atributos. Si la renta no es muy alta se desean precios contenidos. Por el contrario, los consumidores con rentas altas desean restaurantes caros, con cocina muy elaborada y vinos de calidad.

b. **Otros factores que afectan al servicio** deseado son consecuencia de influencias personales. Derivan de la exigencia individual consecuencia de la influencia de otras personas, o de las propias creencias o estándares fijados a lo largo del tiempo, fruto de la experiencia o deseos. Un consumidor puede desear un servicio muy esmerado en un hotel porque es la referencia que tiene del

mismo, porque así se lo han contado otras personas. Puede ocurrir que viaje mucho y haya visto toda clase de hoteles y se haya forjado la idea de cómo debe ser un establecimiento hotelero.

También existen una serie de factores que afectan al servicio esperado. Son los siguientes.

a. **Intensificadores transitorios**. Son factores que hacen que los consumidores sean temporalmente muy sensibles al servicio y sus atributos. Por ejemplo, la prisa o la emergencia son intensificadores transitorios. Una persona que deba sacar un billete de avión urgentemente y se encuentre con una cola muy larga tiene una percepción del tiempo distinta de otras que no tengan prisa. Espera que se la atienda muy rápidamente. Lo mismo ocurre con una persona que haya sufrido un accidente serio y se encuentre esperando en un servicio de urgencias.

b. **Alternativas percibidas**. Cuantas más alternativas existan para recibir el servicio, cuanto mayor sea el número de proveedores, mayor será el nivel del servicio esperado. Si sólo hubiera un proveedor, el consumidor se conforma con lo que den. Cuanto menor sea el número de alternativas, menor será el nivel esperado del servicio.

c. **Factores situacionales**. Son condiciones del servicio que a juicio de los consumidores el productor de los servicios no puede controlar. Por ejemplo, una tormenta que retrasa un vuelo, o un accidente grave que colapsa los servicios de un hospital. La aparición de estos factores situacionales suele rebajar el nivel esperado del servicio.

d. **La comunicación de la empresa**. Los consumidores se han forjado expectativas porque las empresas se comunican con el mercado y fijan una serie de estándares de precios, calidad, etc.

También existen factores que afectan simultáneamente al servicio esperado y deseado. Son los siguientes:

a. **Experiencia en el servicio**. Los consumidores pueden haber consumidor muchas veces un mismo servicio. Conocen lo que se ofrece en el mercado, pero también tienen sus propios deseos.

b. Los consumidores también obtienen información procedente de personas expertas, revistas de consumidores, noticias en la prensa, etc. Estas informaciones determinan los mínimos deseados y lo que se puede esperar en la prestación de un servicio.

c. Los proveedores de los servicios hacen promesas al mercado, que pueden ser explícitas como lo que promete la fuerza de ventas o lo que aparece en la publicidad. Estas promesas crean expectativas de los que los consumidores pueden encontrar y también de lo que esperan encontrar.

d. Finalmente, existen promesas implícitas, es decir promesas que no se han hecho formalmente, pero que los consumidores las deducen o intuyen a partir de los elementos tangibles o de los precios. Por ejemplo, un servicio caro se considera de calidad; un hotel cuyo inmueble sea moderno y proporcione buena impresión se supone que proporcionará un servicio satisfactorio. El consumidor se forja una expectativa de servicio deseado y esperado al ver el edificio.

Valor y expectativas de los consumidores. Implicaciones para la comunicación

El valor de los servicios que reciben los consumidores se encuentra condicionado por sus expectativas. Las empresas deben tener en cuenta los siguientes principios para generar un gran valor sus clientes (Parasuraman, 1987).

a. Un consumidor asignará **valores positivos** a un servicio si se presta de forma satisfactoria y esa satisfacción la atribuye a la empresa. Por ejemplo, una hamburguesa bien cocinada consumida en un restaurante de comida rápida genera un valor positivo que el cliente atribuye al establecimiento. De igual forma, un trato amable a bordo de un avión es atribuido a la compañía aérea.

b. Un consumidor asignará **valores negativos** a un servicio si se presta de forma insatisfactoria y esa insatisfacción la atribuye a la empresa. Una hamburguesa mal cocinada sólo tiene un responsable; quien la haya cocinado. De igual forma, el servicio que pueda encontrarse en un banco es responsabilidad de la entidad financiera.

c. Un consumidor asignará **valores neutros** a un servicio bien o mal prestado si lo atribuye a causas externas. Por ejemplo, un pasajero de una compañía aérea no culpará a la empresa si su vuelo se retrasa o se adelanta por razones de tráfico, por causa del viento o de una tormenta.

d. La percepción de atribución de valor a la empresa o a las personas que proporcionan servicios es **mayor en los procesos no rutinarios**, en servicios diseñados a medida de las necesidades de los consumidores. Esto significa que las personas que reciben servicios no rutinarios serán mucho más críticas con el

valor que reciben, que aquellos consumidores que compran servicios estandarizados. Por ejemplo, una persona que contrata un préstamo hipotecario para comprarse una vivienda, tras haber expuesto su situación y tras haber negociado las condiciones, percibe más valor que si ese préstamo se le hubiera concedido de forma automática, sin haber entrado en ningún tipo de consideraciones excepto la cuantía del préstamo o el calendario de pagos.

e. Cuanto **antes se perciba valor**, más rápidamente se deja de recoger información. Esto significa que un consumidor que aprecie valor en un posible proveedor de su servicio, no buscará más información para analizar otras alternativas. Si un consumidor acudiera a un médico en busca de un tratamiento y percibiera en la capacidad para solucionar su problema, seguramente dejaría de buscar y consultar con otros médicos.

f. La atribución de valor a la empresa o persona es **mayor al principio de la transacción** que al final. Esto significa que, si un cliente acudiera a un restaurante y fuera muy bien atendido al ser recibido y al encargar los platos, atribuiría mucho valor al servicio, aunque el trato posterior no fuera tan bueno, por ejemplo, porque hayan tardado en servir el café o en entregar la cuenta.

g. Cuando un consumidor tiene una experiencia favorable, a mayor cantidad de información que se le dé para explicarla, mayor será la atribución del valor a la empresa. Por ejemplo, si un cliente acudiera a una entidad financiera a solicitar un préstamo personal, el empleado que le atiende debería dejar muy claro que todo el proceso de prestación del servicio es consecuencia de la política de la empresa. De lo contrario cabe la posibilidad de que el cliente crea que el buen

servicio es debido a que ha tenido suerte al encontrarse con ese empleado, pero que de haber topado con otro tal vez las cosas hubieran sido de otro modo. Inversamente, cuando un consumidor tenga una experiencia negativa y mayor información se le dé para explicar las causas, menos atribuirá esa mala esa experiencia a la empresa.

h. Finalmente, las deficiencias en la prestación de información tendrán consecuencias más intensas cuando la experiencia sea negativa que cuando sea positiva.

De todo lo que acaba de exponerse se deduce lo siguiente:

a. Las empresas de servicios deben proporcionar comunicaciones efectivas y personalizadas, especialmente cuando los servicios se desarrollen a medida de las necesidades de los consumidores. Los vendedores deben dar explicaciones constantemente y atender cualquier demanda de información por parte de los clientes. Cuando la experiencia es favorable se considera una forma de reforzar la evidencia. Cuando la experiencia sea negativa forzosamente habrá que explicar lo ocurrido a los consumidores.

b. Las empresas de servicios deben esforzarse en proporcionar valor al principio de la transacción, para proporcionar la mejor impresión posible, porque los consumidores no son tan críticos a medida que se produzcan deficiencias durante el desarrollo de la prestación del servicio. Los proveedores de servicios deben asegurarse de que la impresión inicial es favorable; por ejemplo, el aspecto de un banco o de un recepcionista. La primera impresión es crucial

cuando el servicio se prolonga en el tiempo, cuando su prestación requiere tiempo, como una consulta médica o legal, un corte de pelo o la comida en un restaurante, porque como se ha expuesto, la atribución de valor a la empresa es mayor durante la primera mitad de tiempo dedicado a la prestación del servicio.

c. Es importante también que los consumidores que entren en contacto por primera vez con el proveedor de un servicio tengan también una impresión favorable, porque tienden a percibirlo más personalizado que los antiguos clientes, que lo perciben más rutinario.

d. Por último, para crear una imagen única de valor deben hacerse los mayores esfuerzos que los competidores no puedan imitar. Lo ideal sería llegar a convertir los servicios rutinarios en no rutinarios; sería el caso, por ejemplo, de un cajero que llamara a los clientes para preguntarles si ya han recibido el talonario de cheques solicitado mediante formulario, que se supone recibirán por correo, o si han recibido un nuevo extracto con los errores detectados ya corregidos.

B.3. Las percepciones del cliente

Los consumidores que reciben servicios perciben realidades. Los empleados les atienden bien o mal; surgen evidencias en el servicio, porque se sienten elementos tangibles o se paga un precio y se recibe una calidad.

Factores que afectan a las percepciones

a. En primer lugar, se produce un encuentro con los proveedores de los servicios. En el las cosas pueden salir bien o mal. El consumidor puede que obtenga lo que desea, o no. Los empleados que prestan los servicios tienen que tener capacidad de respuesta ante el servicio mal prestado; por ejemplo, alimentos mal cocinados, ropa mal limpiada en la tintorería, o paquetes que se entregan tarde. Los empleados tienen que actuar conforme a dos características. Una de ellas se llama adaptabilidad y quiere decir que empleado debe responder a las necesidades o exigencias del cliente. La segunda se llama espontaneidad y significa que tiene que actuar para agradar al cliente sin esperar que éste se lo pida; por ejemplo, sirviendo licores al final de la comida por gentileza de la casa o haciendo pequeños obsequios en un banco o aseguradora.

b. En segundo lugar, existen evidencias del servicio. Los consumidores perciben elementos tangibles, la imagen del proceso de la prestación del servicio, y pagan precios. Esas evidencias constituyen percepciones.

c. En tercer lugar, se percibe calidad del servicio. Los consumidores aprecian calidad, aspecto que es tratado en el próximo apartado.

2.3. Definición de Términos

Atributo. Cualidad específica que caracteriza a un servicio o bien. (Kotler & Armstrong, 2014)

Brecha. Del inglés gap, representa las diferencias encontradas entre la calificación real percibida y la valoración que el consumidor espera. (Kotler & Armstrong, 2014)

Calidad. Resultado de las características del producto o servicio que en sí satisface las esperanzas del cliente. La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. (Crosby, 2008)

Centro Educativo. Establecimiento destinado a la enseñanza en los diferentes niveles educacionales. (Ministerio de Educación del Perú, 2010).

Cliente. Desde el punto de vista de la administración, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. (Kotler & Armstrong, 2014). En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

CRM *Customer Relationship Managment*, más que una herramienta, es una filosofía de trabajo, un conjunto de metodologías y procedimientos para mejorar la efectividad de sus procesos de cara al cliente y, a éste, a percibir esa mejora. (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)

Expectativas del Cliente. Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como

en las promesas del mercadólogo y de sus competidores. (Bolton & Drew, 1991). Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.

Fidelización de Clientes, Es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Bolton & Drew, 1991)

Frecuencia de compras, cantidad de veces por periodo en el que un cliente adquiere los productos de una empresa. (Kotler P. y., 2008)

Marketing de servicios. Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes». Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: «Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes». (AMA, 1960)

Percepción del cliente, La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen sensata. La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente estima haber alcanzado tras su prestación. (Kotler P. y., 2008)

Satisfacción al cliente: Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es la comparación de las

expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real de servicio y/o producto". (Kotler & Armstrong, 2014)

Servicio. Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico. (Kotler & Armstrong, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

De acuerdo a la orientación o finalidad

Es de carácter aplicada. De acuerdo al alcance temporal es Transversal, debido a que se miden las variables en un momento específico, en un punto cronológico. De acuerdo al carácter es de carácter cualitativo porque interpreta una variedad de concepciones de acuerdo a un cuadro interpretativo en sus diferentes manifestaciones. (Sampieri, 2014). De acuerdo a la profundidad es correlacional, debido a que revela las relaciones entre las dos variables; la investigación es no experimental y transversal, en razón a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado sin manipular las variables del objeto de estudio.

3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico

- Población

La población para este proyecto es finita. Estuvo constituida por 1650 usuarios (estudiantes) de la universidad César Vallejo, dato que fue proporcionado por el área de Registros Académica de esta institución universitaria con sede en la capital de Ancash.

Tabla 6: Estudiantes de la UCV

Estudiantes	N
Escuela de Administración	245
Escuela de Arquitectura	252
Escuela de Contabilidad	228
Escuela de Derecho	207
Escuela de Ingeniería Civil	312
Escuela de Ingeniería Industrial	273
Escuela de Psicología	133
Total	**1650**

- Muestra

La muestra se obtuvo aplicando el muestreo correspondiente. Para determinar el tamaño de muestra de 312, como número de los usuarios (léase estudiantes) pertenecientes a la Universidad César Vallejo de Sede Huaraz. Para el cálculo respectivo de la muestra se tomó en cuenta la siguiente formula de variables cualitativas:

$$n = \frac{Z^2 * pq(N)}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$312 = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5x0{,}5(1650)}{0{,}05^2(1650-1) + 1{,}96^2x0{,}5x0{,}5}$$

Donde:

N = población

Z = 1,96, para un nivel de confianza del 95%

E = 0,05 como margen de error

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

n = Tamaño de muestra

Y por lo tanto la muestra es:

$$\mathbf{n = 312}$$

Siendo, la muestra estratificada como sigue:

Estudiantes	n
Escuela de Administración	46
Escuela de Arquitectura	48
Escuela de Contabilidad	43
Escuela de Derecho	39
Escuela de Ingeniería Civil	59
Escuela de Ingeniería Industrial	52
Escuela de Psicología	25
Total	**312**

3.3. Instrumentos de recolección de la información

La técnica empleada para esta investigación es la **encuesta**. El cuestionario, es el instrumento para la recolección de datos definida como *"un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir"*, (Sampieri, 2014, pág. 285), utilizando preguntas con escalas tipo Likert; la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Quezada, 2015). Cuanto más

cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información

Para el análisis de datos se usó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentan en una distribución de frecuencias, específicamente en tablas. Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v23 (*Statistical Package for the Social Sciences*) (Quezada, 2015, pág. 65).

Interpretación de datos

Los datos luego fueron analizados y procesados y se presentan en el presente informe a través de tablas descriptivas y cruzadas que proporcionan una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1. Determinación de la relación del marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente

a. Datos Generales

Tabla 7: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	178	57,1
Masculino	134	42,9
Total	312	100,0

En esta primera tabla se presenta el género, donde los alumnos representan el 57,1%.

Tabla 8: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<=18	132	42,3
20 - 21	67	21,5
22+	58	18,6
19	55	17,6
Total	312	100,0

La mayor parte de los estudiantes tienen entre 18 y 21 años de edad (68,8%)

Tabla 9: Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
De Huaraz	145	46,5
Fuera de Huaraz, pero de Ancash	132	42,3
Fuera de Ancash	35	11,2
Total	312	100,0

Los estudiantes consignan la ciudad de Huaraz su procedencia en casi la mitad (46,5%)

Tabla 10: Escuela Profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Administración	46	14,7
Arquitectura	48	15,4
Contabilidad	43	13,8
Derecho	39	12,5
Ingeniería Civil	59	18,9
Ingeniería Industrial	52	16,7
Psicología	25	8,0
Total	312	100,0

La tabla presenta la conformación proporcional de quienes fueron consultados. Esta universidad posee una cantidad importante de alumnos que han elegido la carrera de Ingeniería civil e Ingeniería Industrial, principalmente (18,9% y 16,7%, respectivamente). El número menor lo tiene Psicología (8,0%).

Tabla 11: Factor más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño del lugar	57	18,3
Acceso a los servicios adicionales	55	17,6
Matrícula	32	10,3
Oferta	26	8,3
Experiencia	26	8,3
Infraestructura	23	7,4
Pensión	20	6,4
Venta directa	15	4,8
Personal	11	3,5
PLV	9	2,9
Web	9	2,9
Penalidad	8	2,6
Comunicación externa	8	2,6
Aproximación	7	2,2
Comunicación interna	5	1,6
Procesos	1	0,3
Total	312	100,0

La mayoría menciona que el “Diseño del lugar” y el “Acceso a los servicios” como los más importantes (18,3% y 17,6%, respectivamente.

a. Prueba de Hipótesis

Tabla 12: Infraestructura

		Recibido: Infraestructura			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Infraestructura	Malo	0	3	2	5
	Regular	2	10	7	19
	Bueno	18	103	167	288
Total		20	116	176	312

Se observa de manera general que la infraestructura es percibida como malo 3/312 (1%); como regular 10/312 (3,2%) y bueno 53,5%.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,050	,030	1,705	,088
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la Infraestructura, coincide en un 56,7% es decir, de la ecuación: ((0+10+167)/312) de los casos. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,088 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de infraestructura de la universidad.

Tabla 13: Oferta

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativa: Oferta * Recibido: Oferta	312	100,0%	0	0,0%	312	100,0%

Tabla cruzada Expectativa: Oferta*Recibido: Oferta

Recuento

		Recibido: Oferta			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Oferta	Malo	0	2	0	2
	Regular	3	16	5	24
	Bueno	14	176	96	286
Total		17	194	101	312

Se observa de manera general que la oferta es percibida como malo 2/312 (1%); como regular 16/312 (5,1%) y bueno 176/312 (56,4%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,021	,019	,994	,320
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la oferta, coincide en un 35,9% es decir, de la ecuación: ((0+16+96) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,320 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de la oferta de la universidad.

Tabla 14: Experiencia

		Recibido: Experiencia			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Experiencia	Malo	0	1	0	1
	Regular	1	13	5	19
	Bueno	10	213	69	292
Total		11	227	74	312

Se observa de manera general que la experiencia es percibida como malo 1/312 (0%); como regular 13/312 (4,2%) y bueno 213/312 (68,3%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	-,005	,016	-,308	,758
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la experiencia, coincide en un 26,3% es decir, de la ecuación: ((0+13+69) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,758 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de la experiencia de la universidad.

Tabla 15: Matrícula

		Recibido: Matrícula			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Matrícula	Malo	0	2	2	4
	Regular	1	9	8	18
	Bueno	22	168	100	290
Total		23	179	110	312

Se observa de manera general que la matrícula es percibida como malo 2/312 (1%); como regular 9/312 (2,9%) y bueno 168/312 (53,8%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	-,019	,021	-,964	,335
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la matricula, coincide en un 57,4% es decir, de la ecuación: ((2+9+168) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,335 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de matrícula de la universidad.

Tabla 16:Pensión

		Recibido: Pensión			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Pensión	Malo	0	5	4	9
	Regular	1	12	6	19
	Bueno	11	143	130	284
Total		12	160	140	312

Se observa de manera general que la pensión es percibida como malo 5/312 (2%); como regular 12/312 (3,9%) y bueno 143/312 (45,8%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,026	,024	1,017	,309
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la pensión, coincide en un 51,3% es decir, de la ecuación: ((5+12+143) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,309 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de pensión de la universidad.

Tabla 17: Penalidad

		Recibido: Penalidad			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Penalidad	Malo	0	2	3	5
	Regular	2	8	9	19
	Bueno	16	103	169	288
Total		18	113	181	312

Se observa de manera general que la pensión es percibida como malo 2/312 (1%); como regular 8/312 (2,6%) y bueno 103/312 (33,0%).

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo Kappa	,020	,030	,659	,510
N de casos válidos	312			

Expectativa: Aproximación * Recibido: Aproximación	312	100,0%	0	0,0%	312	100,0%

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la penalidad, coincide en un 36,2% es decir, de la ecuación: ((2+8+103) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,510 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de penalidad de la universidad.

Tabla 18: Aproximación

		Recibido: Aproximación			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Aproximación	Malo	1	3	3	7
	Regular	2	11	6	19
	Bueno	19	130	137	286
Total		22	144	146	312

Se observa de manera general que la aproximación es percibida como malo 3/312 (1%); como regular 11/312 (3,5%) y bueno 130/312 (41,7%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,035	,026	1,362	,173
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia sobre la aproximación, coincide en un 46,2% es decir, de la ecuación: (3+11+130) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,173 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de aproximación de la universidad.

Tabla 19: Acceso a servicios adicionales

		Recibido: Acceso a servicios adicionales			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Acceso a servicios adicionales	Malo	0	4	3	7
	Regular	2	6	16	24
	Bueno	19	142	120	281
Total		21	152	139	312

Se observa de manera general que el acceso a servicios adicionales es percibido como malo 4/312 (1,3%); como regular 6/312 (1,9%) y bueno 142/312 (45,5%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	-,065	,027	-2,385	,017
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere al acceso a servicios adicionales, coincide en un 48,7% es decir, de la ecuación: (4+6+142) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,017 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta del acceso a servicios adicionales de la universidad.

Tabla 20: Venta directa

		Recibido: Venta directa			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Venta directa	Malo	2	5	2	9
	Regular	4	6	14	24
	Bueno	40	132	107	279
Total		46	143	123	312

Se observa de manera general que la venta directa es percibida como malo 5/312 (1,6%); como regular 6/312 (1,9%) y bueno 132/312 (42,3%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	-,039	,025	-1,545	,122
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la venta directa, coincide en un 45,8% es decir, de la ecuación: (5+6+132) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un

nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,122 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de la venta directa de la universidad.

Tabla 21: Diseño del lugar

		Recibido: Diseño del lugar			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Diseño del lugar	Malo	0	5	3	8
	Regular	2	19	3	24
	Bueno	30	124	126	280
Total		32	148	132	312

Se observa de manera general que el diseño del lugar es percibido como malo 5/312 (1,6%); como regular 19/312 (6,1%) y bueno 124/312 (39,7%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,079	,025	3,016	,003
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere al diseño del lugar, coincide en un 47,4% es decir, de la ecuación: (5+19+124) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,03 > 0,05), es decir, las expectativas son cubiertas por la oferta del diseño del lugar de la universidad.

Tabla 22: Comunicación interna

		Recibido: Comunicación interna			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Comunicación interna	Malo	0	3	3	6
	Regular	3	16	5	24
	Bueno	16	108	158	282
Total		19	127	166	312

Se observa de manera general que la comunicación interna es percibida como malo 3/312 (1,0%); como regular 16/312 (5,1%) y bueno 108/312 (34,6%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,091	,031	2,934	,003
N de casos válidos		312			

Expectativa: Comunicación externa * Recibido: Comunicación externa	312	100,0%	0	0,0%	312	100,0%

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la comunicación interna, coincide en un 40,7% es decir, de la ecuación: (3+16+108) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,03 > 0,05), es decir, las expectativas son cubiertas por la oferta de la comunicación interna de la universidad.

Tabla 23: Comunicación externa

		Recibido: Comunicación externa			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Comunicación externa	Malo	3	2	2	7
	Regular	2	18	4	24
	Bueno	19	134	128	281
Total		24	154	134	312

Se observa de manera general que la comunicación externa es percibida como malo 2/312 (1,0%); como regular 18/312 (5,8%) y bueno 134/312 (42,9%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,089	,028	3,359	,001
N de casos válidos		312			

Aquí coincide en un 49,4% es decir, de la ecuación: (2+18+134) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,01 > 0,05), es decir, las expectativas son cubiertas por la oferta de la comunicación externa de la universidad.

Tabla 24: Diferenciación

		Recibido: Diferenciación			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Diferenciación	Malo	0	5	3	8
	Regular	0	13	6	19
	Bueno	15	166	104	285
Total		15	184	113	312

Se observa de manera general que la diferenciación es percibida como malo 5/312 (1,6%); como regular 13/312 (4,2%) y bueno 166/312 (53,2%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,011	,021	,515	,607
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la diferenciación, coincide en un 59% es decir, de la ecuación: (5+13+166) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,607 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de la diferenciación de la universidad.

Tabla 25: PLV (Publicidad en el lugar de venta)

		Recibido: PLV			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: PLV	Malo	0	4	2	6
	Regular	2	11	6	19
	Bueno	29	117	141	287
Total		31	132	149	312

Se observa de manera general que la publicidad en el lugar de venta es percibida como malo 4/312 (12%); como regular 11/312 (3,5%) y bueno 117/312 (37,5%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,038	,025	1,476	,140
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la publicidad en el lugar de venta, coincide en un 42,3% es decir, de la ecuación: (4+11+117) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los

entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,140 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de la publicidad en el lugar de venta de la universidad.

Tabla 26: Web

		Recibido: Web			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Web	Malo	0	5	3	8
	Regular	3	15	4	22
	Bueno	33	127	122	282
Total		36	147	129	312

Se observa de manera general que la web es percibida como malo 5/312 (1,6%); como regular 15/312 (4,8%) y bueno 127/312 (40,7%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,050	,023	1,991	,047
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a la web, coincide en un 47,1% es decir, de la ecuación: (5+15+127) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,047 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta de la web de la universidad.

Tabla 27: Personal

		Recibido: Personal			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Personal	Malo	0	6	2	8
	Regular	0	10	7	17
	Bueno	3	168	116	287
Total		3	184	125	312

Se observa de manera general que el personal es percibido como malo 6/312 (1,9%); como regular 10/312 (3,2%) y bueno 168/312 (53,8%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,005	,022	,222	,824
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere al personal, coincide en un 59% es decir, de la ecuación: (6+10+168) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,824 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta del personal de la universidad.

Tabla 28: Procesos

		Recibido: Procesos			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Procesos	Malo	0	6	3	9
	Regular	1	8	8	17
	Bueno	8	161	117	286
Total		9	175	128	312

Se observa de manera general que el proceso es percibido como malo 6/312 (1,9%); como regular 8/312 (2,6%) y bueno 161/312 (51,6%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	-,012	,022	-,511	,609
N de casos válidos		312			

El nivel de coincidencia entre la expectativa y lo recibido en lo que se refiere a los procesos de la universidad, coincide en un 56,1% es decir, de la ecuación: (6+8+161) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,609 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por los procesos de la universidad.

Tabla 29: Servicio al consumidor

		Recibido: Servicio al consumidor			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Servicio al consumidor	Malo	0	3	4	7
	Regular	1	4	12	17
	Bueno	17	92	179	288
Total		18	99	195	312

Se observa de manera general que el servicio al consumidor es percibido como malo 3/312 (1,0%); como regular 4/312 (1,3%) y bueno 92/312 (29,5%).

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	-,022	,029	-,705	,481
N de casos válidos		312			

Respecto al servicio al consumidor, coincide en un 31,7% es decir, de la ecuación: (3+4+92) /312) de los casos en que se recibió respuesta por parte de los entrevistados. A partir de la valoración efectuada con la significación de la Kappa de Cohen, se establece a un nivel de confianza del 95%, que existen diferencias

entre los pares conformados por las expectativas y lo recibido (0,481 > 0,05), es decir, las expectativas no son cubiertas por la oferta del servicio al consumidor de la universidad.

Tabla 30: Indicadores de marketing de servicios educativos y satisfacción

Id	Ídem	Sig.	¿Significativa al 95%?
1	Infraestructura	0,088	No
2	Oferta	0,320	No
3	Experiencia	0,758	No
4	Matrícula	0,335	No
5	Pensión	0,309	No
6	Penalidad	0,510	No
7	Aproximación	0,173	No
8	Acceso a servicios adicionales	0,017	Sí
9	Venta directa	0,122	No
10	Diseño del lugar	0,003	Sí
11	Comunicación interna	0,003	Sí
12	Comunicación externa	0,001	Sí
13	Diferenciación	0,607	No
14	PLV	0,140	No
15	Web	0,047	No
16	Personal	0,824	No
17	Procesos	0,609	No
18	Servicio al consumidor	0,481	No

H_o: "El marketing de servicios educativos no se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016".

H_a: "El marketing de servicios educativos se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016".

Habiéndose revisado cada ítem o factor que compone el conglomerado de los servicios y la forma en que se presentan al mercado con el concepto de marketing de servicios educativos, se aprecia que solamente el 22,2% tiene una relación entre lo que espera y percibe; entre lo que cree poder recibir y la propia experiencia del usuario en la universidad. En otras palabras, existen más elementos que difieren de

lo que espera el cliente expresado en un 77,8% del total de indicadores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que postula:

"El marketing de servicios educativos no se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016".

4.2. Características del marketing de servicios educativos de los clientes en la UCV

Apreciándose cada factor del marketing de servicio, no existe coherencia entra la oferta y lo que el usuario realmente experimenta una vez que éste pasa a recibir cada servicio que seguidamente se menciona:

a. Infraestructura

b. Oferta

c. Experiencia

d. Matrícula

e. Pensión

f. Penalidad

g. Aproximación

h. Venta directa

i. Diferenciación

j. PLV

k. Web

l. Personal

m. Procesos

n. Servicio al consumidor

4.3. Cálculo del nivel de la satisfacción del cliente de los clientes la UCV

	Bajo %	Regular %	Alto %
Infraestructura	6,4%	37,2%	56,4%
Oferta	5,4%	62,2%	32,4%
Experiencia	3,5%	72,8%	23,7%
Matrícula	7,4%	57,4%	35,3%
Pensión	3,8%	51,3%	44,9%
Penalidad	5,8%	36,2%	58,0%
Aproximación	7,1%	46,2%	46,8%
Acceso a servicios adicionales	6,7%	48,7%	44,6%
Venta directa	14,7%	45,8%	39,4%
Diseño del lugar	10,3%	47,4%	42,3%
Comunicación interna	6,1%	40,7%	53,2%
Comunicación externa	7,7%	49,4%	42,9%
Diferenciación	4,8%	59,0%	36,2%
PLV	9,9%	42,3%	47,8%
Web	11,5%	47,1%	41,3%
Personal	1,0%	59,0%	40,1%
Procesos	2,9%	56,1%	41,0%
Servicio al consumidor	5,8%	31,7%	62,5%

El nivel de la satisfacción del cliente en la UCV, Sede Huaraz en el 2016, es generalmente calificado como “regular” (expresados en Infraestructura, oferta, experiencia, matrícula, pensión, acceso a servicios adicionales, venta directa, diseño del lugar, comunicación externa, diferenciación, web, personal, procesos; pero lo perciben como “buena” en: penalidad, aproximación, comunicación interna, PLV y servicio al consumidor.

4.4. Definición de las relaciones de los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.

Tabla cruzada Expectativa: Personal*Recibido: Personal

		Recibido: Personal			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Personal	Malo	0	6	2	8
	Regular	0	10	7	17
	Bueno	3	168	116	287
Total		3	184	125	312

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,022	,054	,408	,684
N de casos válidos		312			

		Recibido: Procesos			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Procesos	Malo	0	6	3	9
	Regular	1	8	8	17
	Bueno	8	161	117	286
Total		9	175	128	312

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,003	,056	-,052	,959
N de casos válidos		312			

Tabla cruzada Expectativa: Servicio al consumidor*Recibido: Servicio al consumidor

		Recibido: Servicio al consumidor			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Expectativa: Servicio al consumidor	Malo	0	3	4	7
	Regular	1	4	12	17
	Bueno	17	92	179	288
Total		18	99	195	312

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,025	,053	-,468	,640
N de casos válidos		312			

Finalmente, aplicando Tau-b en razón a la propiedad de los resultados que se expresan de manera ordinal, los factores pertenecientes al marketing ampliado, es decir, (i) Personal, (ii) Procesos y iii) Servicio al consumidor, en relación a la satisfacción de éstos también confirman de manera relacional que no son satisfechos por la universidad.

V. DISCUSIÓN

Referente a los resultados obtenidos en la investigación y en relación a los objetivos tanto objetivo general y objetivos específicos propuestos se presenta los siguientes puntos relacionados con la discusión de la misma:

En referencia al objetivo general, que buscó determinar la manera en que se relaciona el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016, los datos encontrados en referencia a la relación entre ambas variables de estudio reflejan que no existe una relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los clientes reflejando que el marketing que se ofrece como infraestructura, oferta, experiencia matricula, pensión, penalidad, aproximación, venta directa, diferenciación PLV, web, personal, procesos, servicio al consumidor, en relación al nivel de expectativa y percepción del marketing de servicio educativo por parte de los estudiantes de las escuelas profesionales de arquitectura, administración, contabilidad, derecho, psicología, ingeniería industrial, ingeniería civil, con lo cual a experiencia de la investigadora se tiene que poner más empeño por parte de las autoridades de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz, en referencia al marketing que realizan y los servicios que ofrecen para mantener a sus estudiantes satisfechos, datos que pueden ser comparados con los hallazgos de Jorge Tandaypan Salazar (2008) en su investigación de doctorado titulada: “Atributos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en las nuevas cadenas de supermercados de Trujillo; sugerencias estratégicas de mejora, 2008 - 2009”; quien concluyó que los atributos de calidad específicos relacionados directamente con la satisfacción de los clientes

en las nuevas cadenas de son: Indicación clara sobre precios calidad y usos de los productos y servicios, Las estanterías están siempre llenas (de productos/marcas preferidos por los clientes),se inicia y se concluye los servicios en el tiempo prometido, Las marcas que se venden son muy conocidas y de buena calidad, los horarios de atención son convenientes para los clientes, adecuado diseño interno que permite desplazarse a los clientes, los empleados se preocupan por las necesidades de servicio de los clientes, los clientes se sienten seguros de las traslaciones realizadas, los empleados son capaces de manejar directa e inmediatamente las quejas, las instalaciones y ambientación (sonora, aromas, temperatura) e iluminación para presentar los productos de forma atractiva son visualmente buenas y limpias, la satisfacción en general que experimentan los clientes cuando visitan a los nuevos supermercados, Los factores negativos que llevan a los clientes a la insatisfacción en los nuevos supermercados de Trujillo son: Largas colas de espera en las cajas de pago, Errores de facturación, Promociones de venta incumplidas y ficticias, Mala atención, algunos productos de baja calidad, Los productos promociónales se agotan y no se reponen, tasas de interés altas por utilizar sus propias tarjetas de crédito, escasa disposición por brindar un buen servicios suelen sentirse como satisfechos y muy satisfechos.

En complementación a lo discutido se aporta que la American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como: «Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes». Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: «Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que

proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes». Otro aporte de interés para la investigación es que «Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico»

En referencia al objetivo específico denominado: Conocer las características del marketing de servicios educativos de los clientes en la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016, los datos encontrados para los factores del marketing de servicios educativos como el diseño del lugar, acceso a los servicios adicionales, matricula, oferta, infraestructura, experiencia, pensión, venta directa, PLV, personal, comunicación externa, aproximación, web, penalidad, comunicación interna, procesos, las valoraciones obtenidas por los estudiantes quienes conformaron la muestra de estudio se encontró las valoraciones más altas para el diseño del lugar y el acceso a los servicios (20% y 16,8%) respectivamente y para las valoraciones de menos importancia a la comunicación interna y los procesos (1,8% y 0,4%), los cuales reflejan las fortaleces en los servicios que brinda la universidad y los procesos más bajos que necesitan ser fortalecidos, resultados a experiencia de la investigadora considera que la comunicación interna y los procesos de toda institución es una parte muy importante para mantener a sus clientes satisfechos por tal razón las autoridades de la universidad deberían poner más esfuerzo en mejorar dichas deficiencias, datos que pueden ser comparados pro los hallazgos de Aqualongo Uchubanda, Virginia Elizabeth y Barragán Monar, Mayra Patricia, (2011) en su estudio "Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda.

Provincia Bolívar, Año 2011", concluyendo que la mayoría de clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no tienen el conocimiento o un concepto claro sobre marketing relacional con el efecto de que exista una total descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los mismos y la poca comunicación interna impiden conocer sus necesidades, deseos y expectativas imposibilitando la retención de sus socios y por ende su fidelidad. Además, el sustento teórico proporcionado por Shostack, citado por Grande (2015) acuñó el concepto de identidad de mercado para diferenciar los bienes de los servicios. Por otro lado, pone de relieve que los productos son combinaciones de bienes y servicios en las que el peso de cada una de estas categorías difiere. Cuando el peso del bien es mayor que el del servicio -un coche, por ejemplo- el producto se llama bien, y cuando el del servicio es mayor que el del bien lo llamaremos servicio. El criterio para distinguir en la práctica los bienes de los servicios es precisamente el objeto de la venta. Si es tangible se trata de bienes. Si fuera intangible se trataría de servicios.

En referencia al objetivo específico denominado: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente de los clientes la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016, los datos encontrados sobre la satisfacción de los estudiantes en referencia a la infraestructura, oferta, experiencia, matricula, pensión, penalidad, aproximación. Acceso a servicios adicionales, venta directa, diseño del lugar, comunicación interna, comunicación externa, diferenciación, PLV, web, personal, procesos y servicios al consumidor, se percibe como "regular" (expresados en Infraestructura, oferta, experiencia, matrícula, pensión, acceso a servicios

adicionales, venta directa, diseño del lugar, comunicación externa, diferenciación, web, personal, procesos; en otro aspecto se perciben como “buena” los aspectos de: penalidad, aproximación, comunicación interna, PLV y servicio al consumidor. De lo expuesto a experiencia de la investigadora se puede recalcar que la satisfacción de los alumnos por parte de los estudiantes se caracteriza por un nivel regular, resultados que pueden ser comparados por los hallazgos de Marreiro Das Chagas, Márcio (2011): en su investigación realizada titulada: “Dimensiones De La Calidad Como Antecedentes De La Satisfacción Y Fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa”, quien concluyó: que el estudio desarrollado responde y muestra la constante y creciente necesidad de realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para obtener información que permita proponer estrategias que estimulen la competitividad de los emprendimientos y destinos turísticos. En ese sentido, una de las principales contribuciones prácticas de esta investigación es dar a conocer datos estratégicos sobre los consumidores del turismo de sol y playa -uno de los principales. En lo que respecta a la fidelización del turista, desempeña un rol esencial la variable satisfacción. Se confirma, de esa manera, como en otros estudios, el protagonismo de la satisfacción como antecedente del comportamiento futuro del consumidor. En menor medida, los factores servicios del hotel y alimentos y bebidas también se destacan en cuanto a su influencia en la fidelización. Así mismo dentro del respaldo teórico el resultado de las características del producto o servicio que en sí satisface las esperanzas del cliente. La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. (Crosby, 2008)

En términos muy generales, la calidad de un producto se entiende como la medida de su excelencia. Se puede contemplar desde diversas perspectivas (Garvin, 1988; Gronross, 1982 y Lindqvist, 1987). La primera es la trascendente, es decir, el concepto puro y abstracto de excelencia. Por ejemplo, la calidad de un cuadro o la de una representación artística. No es muy útil en marketing. La segunda perspectiva de la calidad es la relacionada con el producto o con las especificaciones de producción. Por ejemplo, la resistencia de un rodamiento al giro y a la presión, o la resistencia del suelo medida en kg/m2. Esta medida es objetiva, responde a patrones técnicos y no tiene en cuenta las diferencias de percepción entre personas según sus gustos, necesidades y preferencias. Pero en marketing la verdadera dimensión de la calidad es la subjetiva, desde la perspectiva del usuario. Los clientes se forjan una expectativa de calidad que procede de tres fuentes (Zeithaml, 1993).

En referencia al objetivo específico denominado: Definir las relaciones de los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la Universidad César Vallejo, Sede Huaraz en el 2016, los datos obtenidos tras la aplicación del Tau-b según los resultados expresados de forma ordinal, los factores pertenecientes al marketing ampliado, es decir, (i) Personal, (ii) Procesos y iii) Servicio al consumidor, en relación a la satisfacción de éstos también confirman de manera relacional que no son satisfechos por la universidad, con lo cual se afirma que los factores referentes al marketing ampliado tienen una relación con la satisfacción de los estudiantes de las diferentes escuelas que formaron parte de la investigación, a experiencia de la investigadora se puede asumir que la universidad Cesar Vallejo Huaraz realiza un adecuado marketing ampliado, datos que pueden

ser comprados por los hallazgos de Huerta Vilca Dan Alex y Romero Salazar Ana Isabel (2007): en su tesis para obtener el grado de licenciado titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Cable Andino Huaraz”, quienes concluyeron que la fidelización de los clientes en la empresa Cable Andino se encuentra en un bajo nivel, y que un nivel adecuado de calidad de servicio no es suficiente para lograr un alto nivel de fidelización del cliente; y que los únicos componentes de fidelización que poseen los clientes de la empresa Cable Andino son la satisfacción y diferenciación. De igual forma, esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas. En referencia al sustento teórico se expresa para comprender cómo se entregan los servicios hay que fijarse en dos aspectos; si el comprador se desplaza a la empresa o viceversa, y en cuántos lugares se puede adquirir el servicio. Un comprador puede acudir a adquirir el servicio a un sólo punto de venta, por ejemplo, un teatro o una peluquería. Puede acudir a diversos establecimientos como sucursales bancarias o las hamburgueserías Mc Donald's. Otras veces el vendedor acude al comprador sólo a un lugar, como sucede cuando se llama al fontanero o a un taxi, quienes se desplazan expresamente para atender a un cliente solamente. Otras veces un mismo desplazamiento permite atender a varios clientes, como sucede con los repartos que realizan las empresas de mensajería. (Lobato, 2015)

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing de servicios educativos no se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.

2. Se aprecia que cada factor del marketing de servicio, no existe coherencia entra la oferta y lo que el usuario realmente experimenta una vez que éste pasa a recibir cada servicio que seguidamente se menciona: Infraestructura, oferta, experiencia, matrícula, pensión, penalidad, aproximación, venta directa, diferenciación, PLV, web, personal, procesos y servicio al consumidor.

3. Respecto a conocer el nivel de la satisfacción del cliente en la UCV, Sede Huaraz en el 2016, se aprecia que éste es "**regular**" (expresados en Infraestructura, oferta, experiencia, matrícula, pensión, acceso a servicios adicionales, venta directa, diseño del lugar, comunicación externa, diferenciación, web, personal, procesos; pero lo perciben como "**buena**" en: penalidad, aproximación, comunicación interna, PLV y servicio al consumidor.

4. Los componentes del marketing ampliado tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes de la UCV, Sede Huaraz en el 2016. Esto se evidencia luego de aplicar el estadístico Tau-b en razón a la propiedad de los resultados que se expresan de manera ordinal, los factores pertenecientes al marketing ampliado, es decir, (i) Personal, (ii) Procesos y iii) Servicio al consumidor, en relación a la satisfacción de éstos también confirman de manera relacional que no son satisfechos por la universidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. En razón a que el marketing de servicios educativos se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016, se hace necesario superar las debilidades encontradas como generar compromiso en los trabajadores, la infraestructura y la atención a los estudiantes en la investigación el cual se debe tener en cuenta que en marketing interno y externo que realiza la Universidad tiene una incidencia en la satisfacción de los estudiantes de las diferentes escuelas profesionales.

2. Es importante que la dirección general pueda resolver este problema mejorando la Infraestructura de tal forma que los estudiantes se sientan cómodos dentro de la universidad, también la oferta requiere mejorarse para alcanzar lo que se ofrece como experiencia, matrícula, pensión, penalidad, aproximación, venta directa, diferenciación, PLV, web, personal, procesos y servicio al consumidor.

3. Como se aprecia que el nivel de la satisfacción del cliente en la UCV es "regular" se debe a que no se alcanza satisfacer las necesidades que los estudiantes esperan, por tal razón las autoridades de la universidad deben realizar encuestas de satisfacción periódicas y mejorar las deficiencias que se encuentren de estos resultados.

4. Finalmente, en razón a que se evidencia que existe una relación directa entre los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la UCV, se hace preciso mejorar los procesos para que el nivel de aceptación siga

como se encontró en los resultados, el personal se involucre en los procesos y proporcionen una adecuada imagen de la universidad a los estudiantes.

VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bolton, R., & Drew, J. (1991). *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customers: The Employees View.* Journal of Marketing.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *Un modelo de proceso dinámico de la calidad de servicio: de las expectativas de las intenciones de comportamiento* (Vol. 30). Journal of Marketing Research.

Crosby, P. (2008). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad.* Mexico: Continetal S.A.

Gonzáles, A. (2015). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas.* Mëxico: Colofón.

Grande, I. (2015). *Marketing de los servicios.* Madrid: Esic.

Kotler, P. y. (2008). *Mercadotécnia* (6° ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Mercadotécnia* (6° ed.). Prentice Hall.

Larrea, P. (2009). *Calidad de servicio. Del Marketing a la estrategia.* Madrid: Díaz de Santos.

Lobato, F. (2015). *Marketing en el punto de venta.* Madrid: Thompson.

Palomares, R. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más.* Madrid: Esic.

Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación.* Lima: Macro.

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigacion* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

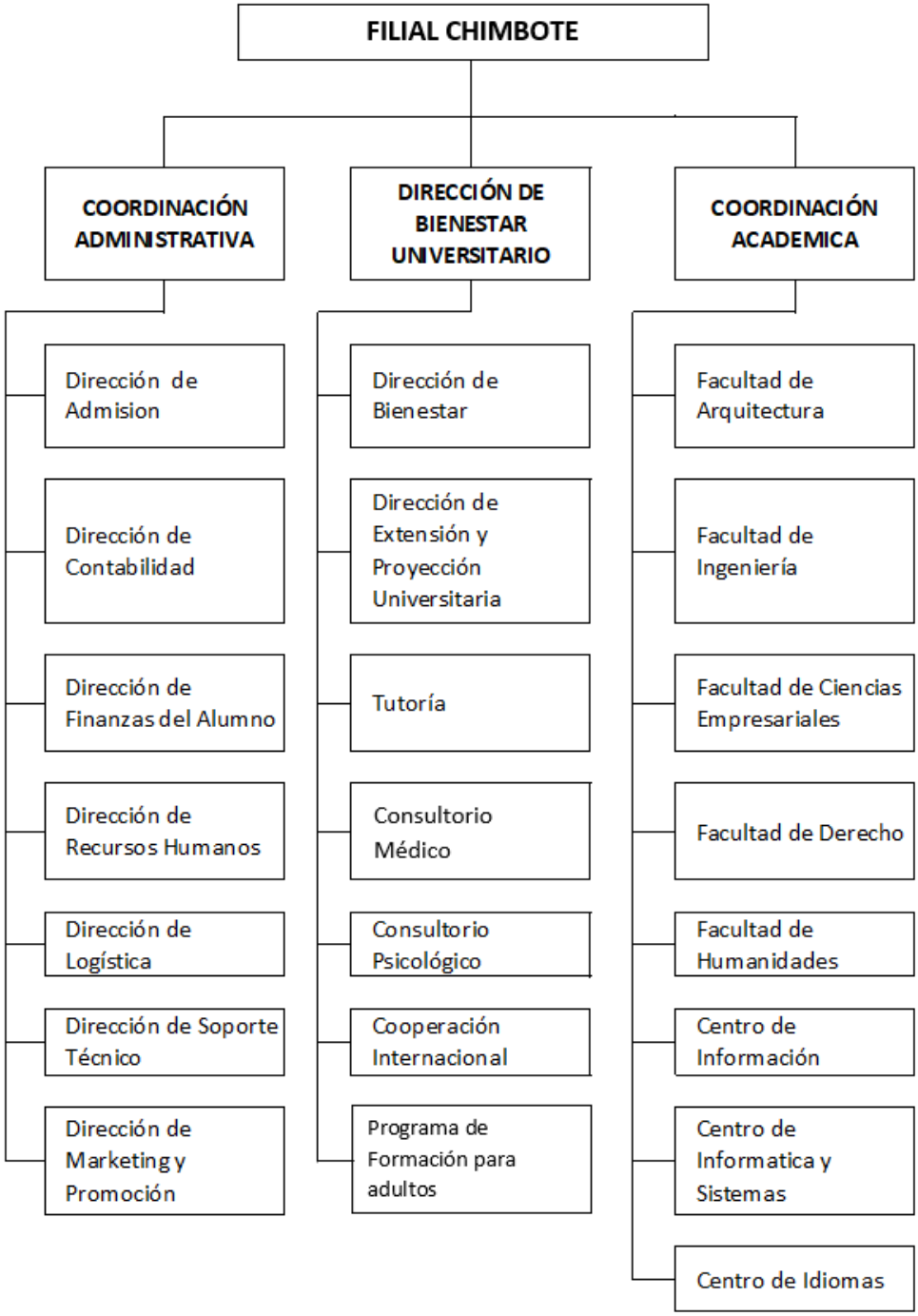
Villaseca, D. (2015). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.* Madrid: Esic.

Zeithsaml, V., & Bitner, M. (1993). *Service marketing.* Boston: McGraw Hill.

Anexo: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodologia
General			**Indep**	**Independiente**	
¿Cómo se relaciona el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016?	Determinar la manera en que se relaciona el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.	El marketing de servicios educativos se relaciona con la satisfacción del cliente de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.	**Marketing de servicios educativos**	1. Infraestructura 2. Oferta 3. Experiencia 4. Matrícula 5. Pensión 6. Penalidad 7. Aproximación 8. Acceso a servicios adicionales 9. Venta directa 10. Diseño del lugar 11. Comunicación interna 12. Comunicación externa 13. Diferenciación 14. PLV 15. Web 16. Personal 17. Procesos 18. Servicio al consumidor	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Específicos			**Dep**	**Dependiente**	
a) ¿Cuáles son las características del marketing de servicios educativos de los clientes en la UCV, Sede Huaraz en el 2016? b) ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en la UCV, Sede Huaraz en el 2016? c) ¿Cuáles son las relaciones de los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la UCV, Sede Huaraz, en el 2016?	a) Conocer las características del marketing de servicios educativos de los clientes en la UCV, Sede Huaraz en el 2016. b) Determinar el nivel de la satisfacción del cliente de los clientes la UCV, Sede Huaraz en el 2016. c) Definir las relaciones de los componentes del marketing ampliado y la satisfacción de los clientes de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.	c) Los componentes del marketing ampliado tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes de la UCV, Sede Huaraz en el 2016.	**Satisfacción del cliente**	• Nivel de expectativa del marketing de servicio educativo. • Nivel de percepción del marketing de servicio educativo.	

Organigrama de la UCV, Huaraz



Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo"

Escuela de Postgrado

"Marketing de servicios educativos y satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo, sede Huaraz, 2016"

Presentación e Instrucciones: *Estamos realizando un estudio respecto al marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo en la ciudad de Huaraz, esto a fin de mejorar sus servicios. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente entre dos momentos: La expectativa (antes de tener la experiencia misma) y el servicio recibido (la propia experiencia). Las respuestas serán anónimas. Gracias.*

Cuestionario para los usuarios (estudiantes)

I. Datos de Identificación

1. **Género:**

   ❑ Femenino ❑ Masculino

2. **Edad:**

   ……

3. **Procedencia:**

   ❑ De Huaraz ❑ Fuera de Huaraz, pero de Ancash ❑ Fuera de Ancash

4. **Escuela Profesional:**

   ❑ Administración ❑ Arquitectura ❑ Contabilidad ❑ Derecho
   ❑ Ingeniería Civil ❑ Ingeniería Industrial ❑ Sicología

II. Datos de Estudio

Servicio	Más Importante (*)	Expectativa			Servicio recibido		
		Malo	Regular	Bueno	Malo	Regular	Bueno
Calificación de la **infraestructura**	□	□	□	□	□	□	□
Idoneidad de la **Oferta** (servicio académico)	□	□	□	□	□	□	□
Experiencia (de los docentes y el personal adm.)	□	□	□	□	□	□	□
Proceso de **Matrícula**	□	□	□	□	□	□	□
Idoneidad del costo de **Pensión** idóneo	□	□	□	□	□	□	□
Penalidad justificada (posibles multas)	□	□	□	□	□	□	□
Aproximación (acceso o distancia al local central)	□	□	□	□	□	□	□
Acceso a **servicios adicionales** (que ofrece la UCV)	□	□	□	□	□	□	□
Venta directa (sin intermediación) para pagos (pensión)	□	□	□	□	□	□	□
Diseño del lugar (del servicio educativo)	□	□	□	□	□	□	□
Comunicación interna (en la misma UCV)	□	□	□	□	□	□	□
Comunicación externa (percibido como usuario por medios de comunicación sociales))	□	□	□	□	□	□	□
Diferenciación del servicio académico de la UCV (aspectos que lo distingue).	□	□	□	□	□	□	□
Publicidad en el lugar de venta (elementos, recursos)	□	□	□	□	□	□	□
Calificación de la información y servicio **web**							
Personal (idóneo al servicio)	□	□	□	□	□	□	□
Procesos (inherentes durante la prestación del servicio)	□	□	□	□	□	□	□
Servicio al consumidor (apreciación general como estudiante)	□	□	□	□	□	□	□

Muchas gracias por su colaboración.