



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL
ORIENTADAS A OPTIMIZAR EL SERVICIO DEL
CURSO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN EL
PROGRAMA APOYO A LA COMUNIDAD DE LA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Autora: Aquino Mendoza, Irene Betsabe

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**Estrategias de Marketing Relacional Orientadas a Optimizar el Servicio del
Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la
Universidad José Antonio Páez**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a): **Aquino Mendoza, Irene Betsabe**

Tutor(a): **Padrón Yolimar**

San Diego, Agosto 2016



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 01 de Noviembre de 2016

Ciudadana
Aguino Irene
C.I 19.793.396

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según **Acta N° 1832** el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por usted como requisito para optar al correspondiente título profesional.

Título del trabajo: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADAS A OPTIMIZAR EL SERVICIO DEL CURSO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN EL PROGRAMA APOYO A LA COMUNIDAD DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

Tutor académico: Yoimar Padrón

Escuela: Mercadeo

Atentamente,

Prof. Tarsys Vizcarrondo
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Licda. Yolimar Padrón, portadora de la cedula de identidad N° 10.814.863, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana Irene Betsabe Aquino Mendoza, portadora de la cedula de identidad N° 19.793.396, titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADAS A OPTIMIZAR EL SERVICIO DEL CURSO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN EL PROGRAMA APOYO A LA COMUNIDAD DE LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ", presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce (14) días del mes de enero del año dos mil diecisiete (2017).

Licda. Yolimar Padrón
C.I. V- 10.814.863

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS		vii
LISTA DE TABLAS		viii
RESUMEN INFORMATIVO		ix
INTRODUCCIÓN		10
CAPÍTULO I	EL PROBLEMA	
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ...	19
CAPÍTULO II	MARCO TEÓRICO	
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..	21
2.2	BASES TEÓRICAS	25
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	33
CAPÍTULO III	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	36
CAPÍTULO IV	RESULTADOS	40

CAPÍTULO V	PROPUESTA	
5.1	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	57
5.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	57
5.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	58
5.4	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	58
5.5	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	59
5.6	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	60
	CONSIDERACIONES FINALES	67
	REFERENCIAS	73

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS	pp.
CUADRO N° 1._	41
CUADRO N° 2._	42
CUADRO N° 3._	42
CUADRO N° 4._	44
CUADRO N° 5._	44
CUADRO N° 6._	61
CUADRO N° 7._	62
CUADRO N° 8._	63

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS	pp.
TABLA N° 1._	45
TABLA N° 2._	46
TABLA N° 3._	47
TABLA N° 4._	48
TABLA N° 5._	49
TABLA N° 6._	50
TABLA N° 7._	51
TABLA N° 8._	52
TABLA N° 9._	53
TABLA N° 10._	54
TABLA N° 11._	55
TABLA N° 12._	56



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADAS A OPTIMIZAR
EL SERVICIO DEL CURSO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN EL PROGRAMA
APOYO A LA COMUNIDAD DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Autora: Aquino Mendoza, Irene Betsabe

Tutora: Lcda. Padrón, Yolimar

Fecha: Febrero 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como finalidad realizar un análisis de los factores que intervienen en la administración de las experiencias de los usuarios del servicio educativo ofrecido por la Universidad José Antonio Páez, a través de su Programa Apoyo a la Comunidad en el Curso de Asistente Técnico en Publicidad y Mercadeo, bajo lineamientos conceptuales y teóricos relacionados al marketing de servicios y marketing relacional, con el objeto de obtener el conocimiento necesario para llevar a cabo exitosamente estrategias de este tipo que garanticen relaciones a largo plazo, producto de una entrega de servicio satisfactoria desde la perspectiva del alumno, al respecto, el tipo de investigación es de campo y descriptiva en la modalidad de proyecto factible. Desarrollada dentro del marco de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La población objeto de estudio estuvo constituida por noventa y tres (93) alumnos integrantes de los tres (03) módulos de duración del curso descrito anteriormente. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son la observación directa y la encuesta, cabe destacar, que los instrumentos aplicados fueron en primer lugar una guía de observación directa para analizar las variables inherentes al tema y un cuestionario de doce (12) interrogantes cerradas.

Descriptor: Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Optimización.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se hace evidente el hecho, de que los consumidores cada vez son más exigentes con respecto a los servicios que reciben, principalmente por factores como la globalización, que permite a cualquier individuo manejar extensas cantidades de información relacionada con las prácticas modernas a nivel mundial, generando en los individuos el deseo de ver estas virtudes reflejadas en las realidades en las que habita, por este motivo las organizaciones deben considerar como un elemento vital para su desarrollo competitivo, la adopción continua de estrategias que rediseñen sus propuestas de valor, con el objeto de procurar satisfacer estos deseos individuales de los consumidores, a través y únicamente del conocimiento de los mismos; sus actitudes, opiniones, expectativas, hábitos, percepciones y grado de satisfacción con respecto a la experiencia derivada de un servicio.

Esta nueva realidad demuestra el desplazamiento definitivo de la “marca” como ventaja competitiva, debido, a que los consumidores están actualmente más dispuestos a probar una nueva opción de servicio, cuando la propuesta de valor del mismo ofrece un valor agregado distinto del que obtiene con su proveedor de servicio actual, sin embargo, tampoco se garantiza que los clientes mantengan su fidelidad únicamente con estrategias de diferenciación o canales de comunicación modernos, ya que estas diferencias son fácilmente alcanzables por la competencia, resultando difusas y de poca importancia para los consumidores, en realidad los verdaderos elementos diferenciadores con los que cuenta una determinada organización son aquellos que afectan directamente la satisfacción de sus clientes y por esto, la lealtad de los mismos hacia la marca.

Se vislumbra entonces el concepto de auditoria del servicio, enfocada en la gestión de las experiencias del cliente, que proporciona una visión de la experiencia total del mismo, así como el concepto de marketing relacional que permita conocer a detalle a los consumidores del servicio y poder con ambos conocimientos, evaluar el desempeño del servicio y realizar una toma de decisiones que priorice un manejo de recursos más acertado, esto sin duda se verá reflejado en la entrega del servicio, permitiendo solucionar el problema de fidelización de los clientes y la obtención de largas y productivas relaciones con los mismos.

Visto de esta forma, se evidencia la importancia que representa el juicio y la visión que pueda tener un mercadólogo, específicamente a cargo de la prestación de un servicio tan relevante para la sociedad como lo es la educación, esta línea de pensamiento es la guía del investigador durante el desarrollo de la presente investigación, cuya estructura se describe a continuación:

Capítulo I, El Problema: comprende el planteamiento del problema donde se establece la relevancia que poseen en la actualidad el uso de estrategias de marketing relacional, tanto a nivel general como en la empresa seleccionada como caso de estudio; se continúa formulando la interrogante de la investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, para proceder luego a describir la justificación de la investigación de acuerdo a los distintos beneficios que de la misma se podrán generar.

Seguidamente, se localiza el Capítulo II, Marco Teórico, que se inicia citando antecedentes investigativos; luego, se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollarán posteriormente en atención a las variables consideradas y se culmina con la definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, Marco Metodológico, en el cual se especifica el método, es decir, los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio: tipo, diseño de la investigación y las fases de estudio.

Posteriormente, se presenta el Capítulo IV, que corresponde a los resultados de la investigación, con el procedimiento detallado del cumplimiento de las fases correspondientes al primer y segundo objetivos específicos.

Simultáneamente, se encuentra el Capítulo V, que contiene la propuesta creada en base a los resultados obtenidos, cuya finalidad es garantizar una entrega de servicio enfocada en satisfacer las expectativas de los alumnos en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

Finalmente, se abordan las conclusiones, las recomendaciones, seguidas por las referencias impresas y electrónicas consultadas más los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde los albores de la existencia del hombre, la humanidad ha atravesado y superado distintas edades o etapas, partiendo desde la vida salvaje y primitiva hasta su ascenso a lo que se conoce actualmente como civilización, destacando que este último término en extremo difícil de definir con exactitud, describe un fenómeno generalmente asociado con palabras como progreso, cultura, costumbres, ideas, creencias y conocimientos que caracterizan a un grupo humano en un momento de su evolución.

Este fenómeno fue descrito por Braudel Fernand (1981) de la siguiente manera “la civilización se define en relación con las ciencias del hombre: geografía, sociología, economía, psicología colectiva e historia. Se emplea también referida a los logros de la humanidad, es decir a la herencia cultural” (p.82).

Adoptando esta perspectiva y con objeto de darle continuidad al tema del presente trabajo de grado, se tendrá especial atención al significado de la palabra cultura, la cual gracias a su riqueza semántica ha generado cierta ambigüedad conceptual, sin embargo, fue E. B. Tylor (1871) quien acuñó una de las definiciones más clásicas, descritas a continuación; “la cultura o civilización, en un sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres u otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p.14).

De este modo se puede apreciar como todos los rasgos culturales sólo tienen validez y aplicación mientras sean del saber humano, por tanto, el conocimiento ha sido fundamental en la evolución del hombre, autores como Alavi y Leidner (2003) definen el conocimiento como:

La información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables. La información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros. (p.19)

En este orden de ideas, las definiciones de civilización, cultural y conocimiento, se entrelazan con la educación, instrumento mediante el cual la humanidad ha transmitido sus conocimientos a las nuevas generaciones, con objeto de que puedan contribuir a mejorar el progreso espiritual, material e intelectual de las sociedades a las cuales pertenecen, para Platón (381 a.C.); la educación significaba “el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad más plena, a la que está llamado, de la que procede, hacia la que se dirige, por tanto, la educación es la desalineación, la ciencia, es la liberación, es la filosofía del alumbramiento” (p.44).

No obstante, al observar la historia del mundo se evidencia el largo camino que ha atravesado la educación para consolidarse a su valor actual como derecho humano reconocido, este derecho impone al Estado su obligación de dar acceso a la educación e implica la obligación de eliminar discriminación a todos los niveles del sistema educativo para establecer estándares mínimos y mejorar la calidad.

Visto desde una perspectiva global, Wyn (2009) en su revisión al sistema educativo australiano, menciona:

La sociedad reciente ha sobrellevado marcadas transformaciones que inciden en grandes diferencias en las capacidades y habilidades que se deben de tener para lograr obtener y mantener un trabajo; al punto que las instituciones de educación formal se tornan en muchas ocasiones irrelevantes para la fuerza laboral más joven. (p.14)

Con el análisis anterior se desea evidenciar, el rol categórico que verdaderamente merece la educación, entendiendo que es un proceso sistemático a través del cual los individuos obtienen un cúmulo de conocimientos y experiencias requeridos para alcanzar un desarrollo integral que les permita a su vez, en un futuro cercano tener una participación asertiva dentro de la sociedad, desde esta perspectiva conviene señalar además, la importancia implícita de auditar constantemente los métodos académicos que emplean las instituciones educativas, con el fin de asegurar que estas experiencias y conocimientos sean realmente relevantes para sus usuarios, considerando los constantes avances sociales, culturales y tecnológicos.

En este sentido, cabe plantear la situación del Programa de Apoyo a la Comunidad, creado en octubre del 2006 y cuya concepción tiene como objeto materializar el aporte social de la Universidad José Antonio Páez al entorno social carabobeño, apuntando a complementar la formación para el trabajo de los segmentos poblacionales de menor poder adquisitivo a través de la incorporación de jóvenes adultos con un mínimo de escolaridad de tercer año de educación media, a las diversas especialidades que ofrece bajo el formato de cursos de “Asistentes Técnicos”.

En lo esencial, el objetivo del programa es suministrar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios que les permitan a sus usuarios una inserción inmediata en el mercado ocupacional y en consecuencia desempeñarse exitosamente como auxiliares en áreas profesionales de grandes, pequeñas y medianas empresas, así como en instituciones educativas, de salud, seguridad, desarrollo social comunitario, o en cualquier otro tipo de organización generadora de bienes y servicios, sean estos de naturaleza pública o privada.

Se precisa antes que nada que los mencionados cursos tienen una duración de quince (15) meses para un total de doscientas dieciséis (216) horas académicas, divididas en tres (03) módulos de clases presenciales de carácter teórico - práctico y un componente de aprendizaje a distancia trabajado a través de micro investigaciones debidamente orientadas, que los participantes cumplen gradualmente durante su permanencia en mencionados cursos.

Sin embargo, en la actualidad, la organización presenta dificultades para cumplir estos objetivos planteados, específicamente en el Curso de Publicidad y Mercadeo, por distintas razones descritas a continuación brevemente:

En primer lugar, el curso mencionado no cuenta con un contenido programático formal diseñado por la institución, razón por la cual tanto el contenido como las evaluaciones son diseñadas bajo el criterio subjetivo de los profesores a cargo, que adicionalmente presentan una alta rotación, es decir, un alumno puede llegar a ver clases con un profesor distinto cada módulo, de igual manera, no se maneja un formato de comunicación directa profesor/alumno, necesario a la hora de notificar ausencias por parte de los profesores a cargo, quienes presentan una tendencia a no asistir regularmente según el cronograma.

Todo lo anteriormente descrito, ha generado en los alumnos del segundo y tercer módulo, una sensación de desapego, por lo que es necesario plantear la necesidad de una recuperación del servicio, que cambie el estado actual de manejo del curso, pues evidentemente si no mejora podría significar para la institución un marketing de voz a voz negativo, que lleve a una opinión pública que afecte su imagen corporativa, su posicionamiento y conduzca al fracaso desde una perspectiva de responsabilidad social.

En otras palabras, importa por muchas razones hacer un énfasis en identificar aquellas estrategias de marketing de servicios y marketing relacional que generen los lineamientos para optimizar este servicio educativo, siendo el propósito del presente trabajo de grado, específicamente, para el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, por este motivo, resulta claro que lograr identificar mencionadas estrategias dependerá de la impecable realización de la investigación de campo correspondiente, con el fin de proponer sólo aquellas que señalan el camino correcto a seguir dentro del rango de acción permitido y con un enfoque al usuario.

Desde esta perspectiva general se formula entonces la siguiente interrogante:

¿Cuáles deben ser las Estrategias de Marketing Relacional apropiadas para Optimizar el Servicio Educativo en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing Relacional Orientadas a Optimizar el Servicio Educativo del Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual con respecto a la entrega del Servicio Educativo en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.
- Investigar los requerimientos de los usuarios del Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.
- Diseñar Estrategias de Marketing Relacional que permitan optimizar la entrega del servicio en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

1.3. Justificación de la Investigación

La existencia a nivel global de innumerables cambios socioculturales y tecnológicos, ha generado un cambio en las expectativas de los consumidores de servicios educativos, ha roto antiguos paradigmas como las tradicionales clases presenciales, entre otros, sin duda es un área generalmente ausente de estrategias de marketing debido a que el diseño de los mismos se ha llevado a cabo siguiendo patrones tradicionales, sin embargo, las nuevas generaciones exigen propuestas que se adapten a su estilo de vida moderno.

Cabe destacar además que tener estudios certificados resulta importante, principalmente para la población más joven quienes reconocen el valor de un buen currículum académico al momento de optar por un trabajo, especialmente dentro del mercado venezolano ya que muchos inclusive consideran migrar y esta suele ser una herramienta importante.

Dentro de esta perspectiva, la mayor justificación del proyecto será sin dudas los resultados de las investigaciones derivadas del mismo, que a su vez trazaran los lineamientos a seguir para obtener el resultado deseado, esto se traducirá en innumerables beneficios para los alumnos del curso, debido a que podrán recibir un servicio educativo basado en la investigación de mercado enfocada en descubrir las expectativas individuales de sus usuarios para la posterior estructuración del servicio, no obstante, se buscarán las mejores soluciones para el diseño y aplicación de un contenido programático acorde con las mencionadas expectativas.

La incorporación exitosa de los parámetros mencionados significaría para el programa, un cambio en la opinión que tienen sus públicos cercanos hacia una versión más positiva, que adicionalmente puede llegar a convertirse en un proyecto de reforma educativa ampliado a los demás cursos del Programa Apoyo a la Comunidad.

Finalmente, para la investigadora constituye un compendio de aprendizajes que unen su creciente interés por la carrera académica a culminar como mercadóloga y el inicio de su próximo enfoque hacia el diseño de estructuras de servicios que cumplan con los más altos estándares de calidad y concedan a sus usuarios los más elevados niveles de satisfacción posibles, constituyendo el primer escalón de un planteamiento personal que tiene como objetivo continuar ampliando esta línea investigativa dentro de distintos escenarios que le permitan desarrollar un branding propio dentro del área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Tamayo (2012), el marco teórico “permite ubicar el tema objeto de estudio dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida representa algo nuevo o complementario” (p. 148), en este estudio está integrado por los antecedentes de la investigación y los fundamentos teóricos vinculados con el tema bajo estudio.

3.1. Antecedentes de la Investigación

Existen algunas investigaciones previas relacionadas al contenido del presente trabajo, que sirven como referencia y de valiosa utilidad para la elaboración del mismo, ya que en ellos también se aplicaron estrategias de Marketing Relacional y Marketing Educativo para optimizar la entrega de servicios educativos.

Como primer referente se menciona a Contreras (2013) por su Maestría en Ciencias de la Educación titulada “**Mercadeo en la Educación. Elementos para una Propuesta Pertinente**” presentada para optar al título de Magíster en Ciencias Educativas, en la Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá Colombia; en el marco de una metodología investigativa correspondiente al tipo de Investigación - Acción con un enfoque metodológico crítico social, dentro del cual la autora aporta una propuesta que indica cómo mejorar las prácticas educativas y satisfacer las necesidades formativas de los estudiantes a través de la implementación de un modelo de marketing éticamente pensado.

La investigación previa constituye un aporte útil para el presente estudio debido a que su análisis muestra la importancia de entender que los alumnos en su mayoría no están en capacidad de discernir sobre los conocimientos y tipo de información que requieren para su desarrollo académico, esto debe provenir del direccionamiento general del sistema educativo, sin embargo, estos elementos deben ser proporcionados y ejecutados teniendo en cuenta sus necesidades, entendidas desde una perspectiva ética, donde los alumnos no sean vistos únicamente como clientes de los que se obtiene un beneficio económico sino como seres humanos.

Otro antecedente de relevancia viene presentado por Pinto (2014) y su investigación titulada “**La Gestión del Conocimiento en Comunidades del Mundo E-Learning en Educación 2.0**” para optar al título de Doctor en Educación y Cultura en América Latina, en la Universidad Arcis de Chile; dentro del marco de una investigación de tipo cualitativa centrada en la etnografía virtual, cuyo objetivo final fue la elaboración de un E-Book destinado a los docentes que ejercen la educación on-line, con la finalidad de beneficiar sus prácticas ya que es un compendio resultado de las investigaciones realizadas por el tesista durante doce años.

La investigación señalada se vincula con la presente, dado que se centra en destacar que la sociedad actual debe aceptar que se encuentra inmersa en la modernidad donde todo fluye rápidamente a una velocidad de alcance ilimitada, característica que debe trasladarse a los servicios, incluyendo los educativos donde por largas décadas han predominado modelos tradicionales de naturaleza sosegada, sin embargo, las nuevas generaciones requieren de la implementación de las tecnologías de la información dentro de las gestiones educativas que faciliten y vuelvan más accesibles los procesos educativos en los que son partícipes.

Seguidamente se ubica la investigación de campo descriptiva en la modalidad de proyecto factible presentada por Toledo (2014) ante la Universidad de Granada en España, para optar al título de Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados, titulada **“Marketing y Universidad: Análisis de la Perspectiva del Egresado”**, quien en base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario, elaboró el diagnóstico de necesidad de la propuesta, para concluir acerca de la importancia de implementarla para incrementar el prestigio de la mencionada universidad y que la misma lograra una mayor competitividad en el mercado.

El estudio anteriormente mencionado es significativo pues hace énfasis en la idoneidad que desprenden las distintas estrategias provenientes del marketing educativo, como herramienta necesaria para continuar correspondiendo a la larga historia de compromiso que tiene la educación con el mundo y la sociedad, desde una perspectiva que designa a las instituciones educativas como centros de formación, investigación y transmisión de conocimientos que además supone un motor estratégico en el escenario productivo y económico de cualquier nación.

En forma similar, Ramirez (2014) y su Maestría en Investigación Educativa titulada, **“El Docente de Educación Media General ante la Diversidad Funcional de los Estudiantes. Un Reto de la Educación Inclusiva”** presentada para optar al título de Magíster en Investigación Educativa, en la Universidad de Carabobo, cuyo estudio se fundamentó en la matriz epistémica post positivista bajo un enfoque interpretativo, utilizando un lenguaje cualitativo y un método etnográfico que permitió comprender la realidad que afrontan los docentes ante el reto de la inclusión escolar. Cabe destacar que para la obtención de información se empleó la técnica de observación participante y la entrevista semi-estructurada en la cual se recolectó

información acerca de las acciones resaltantes en los sujetos de estudio, llegando a comprensiones tales como; qué el personal encargado de la docencia actualmente busca por sus propios medios las estrategias para abordar el actual desafío educativo.

Mencionado estudio es significativo porque se desarrolla en escenario similar al de la presente investigación desde un contexto tanto geográfico como social, donde se evidencia la incongruencia existente entre las modificaciones realizadas al sistema educativo y la realidad que se vive en los salones de clases diariamente y que desde un punto de vista optimista motiva a algunos docentes a buscar por sus propios medios las estrategias que les permitan abordar las carencias dentro de la gestión educativa venezolana.

Finalmente se ubica Garcia (2015) y su investigación titulada **“Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y Valoración de la Formación Académica Cultural en Estudiantes Universitarios”** presentada para optar al grado académico de Doctor en Educación, en la Universidad San Martín de Porres ubicada en Perú, una investigación que se desarrolló siguiendo un diseño correlacional de enfoque cuantitativo, a través del cual se concluyó que la percepción del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la futura valoración de su casa de estudios, donde dependiendo del caso podría derivar en un marketing de voz a voz positivo o negativo.

El aporte de mencionada investigación así como los demás antecedentes comentados enmarcan la investigación y la nutren debido a que representan referentes útiles para comprender la relevancia que posee el marketing educativo como medio para establecer conexiones exitosas con los estudiantes que faciliten progresivamente el desarrollo social.

2.2. Bases Teóricas

A continuación se presenta un desarrollo de los conceptos y proposiciones que sustentan el presente trabajo de grado.

2.2.1. Estrategia

Según el autor Serrat, G. (2000) el concepto de estrategia se define como;

El tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados (p.98)

En segundo lugar, más adelante en el texto, el mismo autor agrega que las estrategias son “el arte de articular entre sí las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales sustituciones” (p.98)

De acuerdo con este aporte, se puede evidenciar la importancia de entender a nivel corporativo que las estrategias diseñadas para subir y alcanzar la cúspide en una determinada escalera con el fin de posicionarse, definirán la personalidad de una empresa, convirtiéndose estas acciones en un conjunto de atributos que formarán parte definitiva de su identidad e imagen, en pocas palabras, para un usuario es importante la promesa formulada y más aún el método escogido para cumplirla.

2.2.2. Gestión de Servicios

La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicios en 1960 y lo concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan con los bienes” (p.83). Para Kotler y Blomm (1984), leído en Gronroos (1994) los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, de esta manera Gronroos en su libro de marketing y gestión de servicios sugiere una definición de servicios realizando una mezcla de las definiciones sugeridas por Lehtinen, Kotler, Blomm y la de Gummerson así:

Los servicios son una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos tangible que por regla general, aunque no se generan necesariamente en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (p.67)

Otros autores como Zeithaml y Bitner (2002), mencionan que “en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”, Grande (2005), menciona que “los servicios son una prestación, un esfuerzo o una acción”, Fisher y Navarro leídos en Duque (2005), mencionan que “los servicios son el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

En concordancia con lo expuesto, se puede señalar que la gestión de servicios mediante las palabras de Grande (2005) consisten en “motivar, dirigir y coordinar las acciones de las personas y los recursos de la organización con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados partícipes de un servicio” (p. 714)

2.2.3. Marketing de Servicios

Según Berry y Parasuraman (1991) la naturaleza y el papel del marketing de servicios es diferente al marketing de bienes, aunque ambos comienzan con funciones críticas de identificación de necesidades y diseño, habitualmente los bienes se producen antes de venderse, mientras los servicios se venden antes de producirse.

Para Kotler (2000) el enfoque tradicional de las cuatro “P” del marketing es útil cuando se trata de bienes, sin embargo, existen ciertos elementos que han de considerarse en el sector de los servicios. Blomm y Bitner leídos en Kotler (2000) proponen tres “P” adicionales en el marketing de servicios: personas, perceptibilidad del valor de la oferta y procedimientos.

Dado que la mayor parte de los servicios son suministrados por personas; una correcta selección, formación y motivación de los empleados puede ser una importante fuente de satisfacción en los clientes, así también las empresas deben evidenciar la calidad de sus servicios mediante la perceptibilidad del valor de la oferta y finalmente pueden elegir varios procedimientos (Kotler, 2000).

De igual manera Lovelock (2009) rediseña el paradigma anteriormente descrito y propone un nuevo esquema donde la mezcla de marketing en servicios se extiende a ocho “P” constituidas en una estructura descrita a continuación:

1. Producto: de naturaleza intangible que ofrece valor a los clientes y satisface sus necesidades a través de procedimientos percibidos como más convenientes que otras propuestas de valor de competidores.
2. Plaza: implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse el servicio; a través de canales físicos o digitales, considerando; rapidez, comodidad y conveniencia como factores claves.
3. Precio: representa la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de obtener los beneficios deseados.
4. Proceso: actividades organizadas con la finalidad de garantizar la entrega de la propuesta de valor ofrecida por la empresa y que se consideran parte del valor real de un servicio.
5. Promoción: métodos destinados a informar, comunicar, persuadir y transmitir los beneficios del servicio.
6. Physical Evidence: constituye el entorno donde se recibe u otorga el servicio, cabe destacar que este aspecto ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia del usuario.
7. Personal: dada la interacción de los usuarios/clientes con las personas que entregan el servicio, se considera, entrenamiento, capacitación y motivación como elementos clave que se traducen en eficiencia corporativa.
8. Productividad y Calidad: la productividad busca el mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad del servicio, la cual debe ser evaluada desde la perspectiva del usuario

Este aporte teórico es significativo, debido a que ofrece una estructura enfocada a detectar las áreas del servicio educativo seleccionado, que deben ser optimizadas en virtud de cumplir los objetivos establecidos por la presente investigación.

2.2.4. Marketing Educativo

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, Saldaña (1999) en síntesis indica lo siguiente:

Los servicios, incluyendo los educativos presentan diferencias con respecto a los bienes de consumo, por tanto, una de las misiones del marketing educativo es crear y facilitar que los usuarios/estudiantes puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro del contexto educativo, entendiendo que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis y la retroalimentación grupal.

En segundo lugar, Di Tommaso (2005) señala que históricamente las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial, como; “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y que están dispuestas a entregar dinero a cambio de recibir un servicio educativo, sin embargo, es notable que se trata de algo más, que la terminología a elegir para definir las relaciones de las instituciones educativas con aquellos individuos en búsqueda de formación y conocimiento.

Dentro de este orden de ideas, Huertas M. y David Bejou (2004), citado por Petrella (2007) plantean expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar las interacciones dentro de la institución educativa.

Bejou (2004) a su vez propone un modelo de aproximación gradual para poder establecer adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la interacción entre las instituciones educativas y los estudiantes; la propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de la organización a sus usuarios, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores espacios educativos.

Para Hemsley-Brown (2006) la mayoría de las instituciones educativas reconocen que el mercado se encuentra en un clima de competencia, lo cual con frecuencia, especialmente para las universidades representa un desafío mundial que surge de la literatura sustancial sobre la transferencia de las prácticas y conceptos de comercialización al mencionado rubro.

Finalmente Petrella (2008) y Manes (2005) en el desarrollo de sus estudios, plantean que se debe hablar de “marketing educativo” para abordar de manera sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere de servicios más oportunos y personalizados.

Se evidencia a través del presente aporte la relevancia del carácter epistemológico de la educación, al que debe su razón de ser y su finalidad; buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

2.2.5. Marketing Relacional

Desde una perspectiva académica, el marketing relacional emerge y se desarrolla a partir de reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del marketing, como resultado de diferentes corrientes o líneas de investigación.

Barroso y Martín (1999) una de estas líneas investigativas es la que examina el marketing desde la perspectiva de los servicios y en la que destacan, entre otras, las aportaciones de Berry (1983 y 1985), Grönroos (1983, 1990, 1995), Bitner (1995) y Christopher (1991).

Otro soporte al desarrollo del marketing relacional se encuentra en los trabajos relativos a la tecnología de la información (Morton, 1991) donde destaca el estudio del impacto que las nuevas tecnologías de la información tienen en las relaciones que se dan a nivel de comunicaciones internas en una organización.

Aunque el término marketing relacional es acuñado por Berry en 1983, en un trabajo que se puede considerar pionero, para Barroso y Martín (1999), los antecedentes conceptuales de esta nueva propuesta se encuentran en los aportes que surgen a partir de los años setenta de dos grandes líneas de investigación que se desarrollan en Escandinavia y en el Norte de Europa a través de la Escuela Nórdica de Servicios (Grönroos y Gummesson, 1985), como por el Industrial Marketing Group (Häkansson, 1982; Johanson y Mattsson, 1985; Kock, 1991).

Estas corrientes tienen en común la propuesta de una aproximación alternativa al marketing fundamental en el establecimiento y en la gestión de relaciones, Grönroos (1979, 1982) introduce en el contexto del marketing la preocupación por la calidad cuando hace alusión a la calidad percibida del servicio, así también introduce el concepto de “función de marketing interactivo” para hacer referencia al impacto del marketing sobre el cliente durante el proceso de consumo o uso de un servicio, donde este interactúa con los empleados y con el sistema físico de recursos del proveedor del servicio.

Según Barroso y Martín (1999) todas estas contribuciones surgidas en el ámbito del marketing de servicios, trascienden los límites de este sector y suponen uno de los pilares básicos del marketing relacional.

Cabe destacar que Berry (1983) es el primero en utilizar el término “marketing relacional” y en proponer una definición del mismo, considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (p. 56), en esta perspectiva, las actividades de marketing tradicional centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían solo una parte de las actividades de marketing relacional, ya que este enfoque procura además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

No obstante, el concepto de marketing relacional ha sido planteado por varios autores, según Jackson (1985), mencionado por Barroso y Martín (1999), el marketing relacional integra la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes, Christopher, Payne y Ballantyne (1991) consideran que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente y la calidad del marketing en general.

En el contexto de la Escuela Nórdica, Grönroos (1994) define el marketing relacional como “el proceso de identificar, establecer, mantener, acrecentar y cuando sea necesario finalizar relaciones, con los clientes u otros agentes implicados, esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas” (p. 98).

Así también Shani y Chalasani (1992) plantearon que el marketing de relaciones se caracteriza por orientar sus esfuerzos en identificar, conservar y cimentar una red de consumidores, fortalecida progresivamente para el beneficio mutuo de los integrantes a través de interacciones personalizadas en el transcurso del tiempo.

La meta es salvaguardar y fidelizar clientes a largo plazo, antes de buscar nuevos, según Payne y Ballantyne (1994), el objetivo del marketing relacional es el de convertir a los nuevos usuarios en clientes que mantengan un nivel regular de compras, para luego de forma progresiva llevarlos a que se conviertan en promotores activos de la empresa, sus productos y/o servicios, para que finalmente lleguen a ser verdaderos “abogados” o defensores verbales de la empresa, convirtiéndose en una importante fuente de referencias positivas.

Restrepo (2006) sustenta que el marketing relacional “busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las organizaciones con sus clientes para lograr el mayor número de negocios con cada uno de ellos” (p. 265), considerando que esto solo se puede lograr mediante el conocimiento de los gustos individuales, la identificación de sus hábitos y la frecuencia con que adquiere bienes y servicios, es decir, a partir de un efectivo manejo de la investigación de mercados.

Resulta evidente, el aporte de la base teórica descrita anteriormente, siendo un cúmulo de definiciones que describen procedimientos que las organizaciones deben considerar, en su camino para lograr la satisfacción de sus clientes, a través de permitirse conocerlos y entender sus necesidades con el fin de diseñar servicios que indiscutiblemente se tornaran más humanos.

2.3. Definición de Terminos Basicos

Calidad: Puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario, suponiendo que cumple con las funciones y especificaciones de su diseño; la competitividad exigirá que lo anteriormente mencionado se logre con rapidez y al mínimo costo, Reyes Benitez (2010).

Competitividad: Representa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado, representada por la capacidad para competir en condiciones favorables (precio más bajo, calidad o imagen) además, hace referencia a la posición relativa que tiene una empresa en relación a sus competidores, la aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla si es posible, Sastre (2009: p. 49).

Estrategias de Marketing: Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, con el objetivo de crear una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios, Lamb, Hair, y Mc Daniel (2009; p. 754).

Mercado Meta: Grupo de personas o empresas por las que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades que representan, generando intercambio mutuamente beneficios, Lamb, Hair, y Mc Daniel (2009; p. 755).

Mercado Potencial: El volumen máximo de ventas, en unidades físicas o mercados monetarios, que podría estar disponible para todas las empresas de un sector, bajo condiciones específicas y durante un determinado periodo de tiempo, Publicaciones Vértice (2008; p. 15).

Optimización: Representa la acción y efecto de optimizar, la búsqueda del mejor método a través del cual realizar una actividad, seleccionando aquellos elementos que mejor satisfagan los objetivos propuestos, Serpa y Colmenares (2004; p. 88).

Segmentación: Proceso que divide el mercado en secciones específicas de acuerdo a una determinada característica que sea de utilidad al momento de concretar estrategias organizacionales, Kotler y Armstrong (2010; p. 114).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Partiendo de que para Hernandez, Fernandez y Baptista (2006), “La metodología o marco metodológico de una investigación es el área de conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas; la metodología incluye los métodos, técnicas, tácticas, estrategias y procedimientos que utiliza el investigador para lograr los objetivos” (p. 97), mencionados elementos serán descritos en el presente capítulo.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En atención a sus características, el presente trabajo de investigación está enmarcado dentro de la modalidad conocida como proyecto factible, el cual es definido por las normas de investigación de la UPEL (2003) como: “variables que contribuyen en la elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos, necesidades organizacionales o grupos sociales, a través de la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 16).

Es importante resaltar que una investigación de tipo factible debe sostenerse a su vez en una investigación documental, de campo, o un diseño que incluya ambos, en tal sentido, se debe indicar que el presente proyecto factible encuentra sus bases en un diseño de campo, definido por Arias (2006), como: “aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31)

Finalmente, el estudio se caracteriza por ser descriptivo; “aquel que detalla las manifestaciones de un fenómeno, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura y comportamiento”, según Sabino (2006; p. 68)

3.2. Fases de la Investigación

La presente investigación se segmenta en fases, siendo cada una correspondiente al cumplimiento de sus objetivos específicos, mediante las actividades descritas a continuación:

3.2.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual con respecto a la entrega del servicio educativo en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

Para el desarrollo de esta fase, se utilizó como técnica inicial la observación, definida por Sierra y Bravo (1984) como “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos” (p. 16); básicamente, un registro visual de lo que ocurre en la realidad.

Esta técnica será empleada siguiendo un método tomado del texto llamado, “Metodología”, escrito por Carlos Mendez (2001), donde indica que “observar es advertir los hechos como se presentan, de manera espontánea y consignarlos por escrito”... “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (p. 244). Dentro de este orden de ideas, la técnica tendrá como instrumento una guía de observación directa, descrita según Julian Perez Porto (2014) como “un documento que permite encauzar la acción de observar ciertos fenómenos” (p.144).

Cabe destacar, que la guía de observación directa, unida a la premisa de cubrir adecuadamente el panorama para su posterior análisis, estará constituida por las siguientes variables:

- Contenido académico programado
- Métodos de evaluación aplicados
- Cumplimiento de las evaluaciones por parte del alumnado
- Deserción de los alumnos durante y al final del curso

Este instrumento permitirá percibir la realidad en cuanto a la situación actual con respecto a la entrega del servicio en el Curso de Asistente Técnico en Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad Jose Antonio Paez y servirá para determinar las estrategias a seguir para el cumplimiento del objetivo general de la presente investigación.

3.2.2. Fase 2. Investigación de los requerimientos de los usuarios en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

Consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación predominante que afronta el Programa de Apoyo a la Comunidad con respecto a la entrega de servicio del curso de Publicidad y Mercadeo, además, de su vínculo con la satisfacción de sus usuarios.

Es necesario señalar que la población a la cual está referida el presente estudio son noventa y tres (93) usuarios; en relación, se define población como: “conjunto de individuos en los que se desea estudiar un determinado fenómeno, con características comunes y a quienes estarán referidas las conclusiones” Rincón y Arnal (2003; p. 38).

Con respecto a la muestra, definida por Balestrini M. (2001), como: “parte representativa de una población, cuyas características deben ser lo más exactas posibles”, para el desarrollo de la presente investigación y debido a que la población es relativamente pequeña, en unión al deseo de generar conclusiones lo más específicas posibles, se seguirá el siguiente criterio; “si la población por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra” Arias (2006), afirmando que es una muestra censal; “donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” Palella y Martins (2010).

En otro orden de ideas, de acuerdo con Hurtado y Toro (2001), las técnicas de recolección de datos “son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones”, siendo elegida como técnica del presente trabajo, la encuesta, definida por Mendez (2004) como: “el proceso de preguntar a la gente lo que sabe, piensa o siente respecto a un asunto específico”, adicionalmente, debido a que la técnica le corresponde un instrumento, Balestrini (2001), “medios físicos que permiten consignar la información”, se diseñaron los cuestionarios correspondientes, definidos como: “medio de comunicación escrito básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas particulares previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado” Balestrini (2006).

En resumen, las técnicas de recolección de datos establecidas para diagnosticar la situación actual, entre otros aspectos relevantes con respecto a la entrega del servicio en el Curso de Asistente Técnico en Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, fueron la observación y la encuesta.

A través del uso de cuestionarios constituidos por doce (12) ítems de preguntas cerradas, con opción a respuestas múltiples u opción única, según su naturaleza, con objeto de conocer las preferencias u opiniones de los usuarios del servicio.

Por su parte, las técnicas de procesamiento y análisis de datos obtenidos, se efectuaron sobre una matriz de datos utilizando programas estadísticos, más específicamente, se seleccionó la estadística descriptiva; “método que implica la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos a fin de descubrir en la forma apropiada las diversas características de un conjunto de datos”, según Berenson y Leving (1982).

Por último, una vez obtenida y recopilada la información se inició de inmediato su procesamiento, a través del ordenamiento y presentación lógica de los resultados, lo cual según Tamayo y Tamayo (2008) “consiste en determinar grupos, subgrupos, clases o categorías en las que pueda ser clasificada la información” de tal forma que la tabulación consecuente refleje la magnitud actual de la situación bajo análisis.

3.2.3. Fase 3. Diseño de Estrategias de Marketing Relacional que permitan optimizar la entrega del servicio en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

Con la intención de proporcionar las respuestas adecuadas a este objetivo, esta fase representa la revisión cuidadosa de aquellos ítems de interés, que permitieron precisar los aspectos que desde el punto de vista de los usuarios, son importantes e inciden directamente en su satisfacción relacionada con el servicio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se desarrollan las fases metodológicas de la investigación, siendo la **primera fase** destinada a diagnosticar la situación actual que presenta la entrega del servicio educativo en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad en la Universidad Jose Antonio Paez, un diagnóstico realizado mediante la aplicación de una **guía de observación directa**, descrita por Julian Perez Porto (2014) como “... un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos” en tal respecto, con el objetivo de captar esta realidad, la observación fue dirigida hacia los siguientes aspectos: contenido académico, métodos de evaluación aplicados, cumplimiento de las evaluaciones por parte del alumnado y la deserción de alumnos.

Como acto seguido se presenta el alcance de la **segunda fase**, destinada a determinar los requerimientos de los usuarios del Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad en la Universidad Jose Antonio Paez, para lo cual fue diseñado como instrumento de recolección de datos un cuestionario bajo la modalidad de **encuesta**, constituida por doce (12) ítems de preguntas cerradas respondidas por un total de noventa y tres (93) alumnos usuarios del servicio.

Por consiguiente, la **tercera fase** corresponde al **diseño de estrategias de marketing relacional** que permitan optimizar la entrega de mencionado servicio educativo, a través del cuidadoso análisis de la información obtenida de las fases metodológicas anteriores.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual con respecto a la entrega del servicio educativo del Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad en la Universidad José Antonio Páez.

Cuadro 1._ Contenido Académico y Métodos de Evaluación del Primer Módulo

Primer Módulo			
1 Unidad	2 Unidad	3 Unidad	4 Unidad
Marketing, Segmentación, Segmentacion Internacional	Sistemas de Información de Mercado	4P's y 4C's del Marketing	Tendencias del Marketing ATL y BTL Marketing Directo Merchandising Marketing 360 Marketing de Guerrilla Marketing de Experiencias Lovemarks
Evaluación: Crear Comercial	Evaluación: Taller Grupal	Evaluación: Caso Práctico	Evaluación: Exposiciones Grupales

Fuente: Urrego (2010)

Cuadro 2._ Contenido Académico y Métodos de Evaluación del Segundo Módulo

Segundo Módulo			
1 Unidad	2 Unidad	3 Unidad	4 Unidad
<p>Marcas, Branding, Estrategias de Marketing</p> <p>Evaluación: Desarrollar una Imagen Corporativa</p>	<p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Evaluación: Caso Práctico</p>	<p>Administración de Ventas</p> <p>Evaluación: Prueba Escrita</p>	<p>Promoción de Ventas</p> <p>Evaluación: Promocionar un Producto</p>

Fuente: Urrego (2010)

Cuadro 3._ Contenido Académico y Métodos de Evaluación del Tercer Módulo

Tercer Módulo			
1 Unidad	2 Unidad	3 Unidad	4 Unidad
<p>Publicidad y Propaganda</p> <p>Evaluación: Crear Propaganda Audiovisual</p>	<p>Medios Publicitarios y Estrategia Creativa</p> <p>Evaluación: Analizar Elemento Propagandístico y Crear una Estrategia Creativa</p>	<p>Tipos de Campanas Publicitarias</p> <p>Evaluación: Caso Práctico</p>	<p>Campana Publicitaria</p> <p>Evaluación: Desarrollar Campana Publicitaria</p>

Fuente: Urrego (2010)

Análisis: Los tres (03) cuadros anteriormente presentados deben ser analizados como una unidad, debido a que su totalidad representa el contenido programático del Curso de Publicidad y Mercadeo, siendo la primera variable observada a través de la cual se pudo constatar el orden cronológico a través del cual se presentan los contenidos académicos al alumnado, así como los respectivos métodos de evaluación aplicados en cada caso.

Cabe destacar, que cada módulo de los tres (03) que requiere la aprobación del curso, tiene una duración de cuatro (04) meses y por ser impartido únicamente los días sábados esto se traduce en dieciséis (16) sábados aproximadamente, donde se reciben dos (02) horas reloj de clase, a su vez cada unidad descrita anteriormente ocupa en el calendario escolar cuatro (04) semanas, lo cual evidencia dos aspectos significativos, en primer lugar, la mayoría de las unidades pueden ser atendidas en un lapso menor al asignado y en segundo lugar, la mayoría de las evaluaciones pueden ser asignadas para ser realizadas en el hogar, garantizando de este modo un uso más eficiente del tiempo disponible.

Por lo anteriormente descrito, se señala la importancia que tendrá para la presente investigación reorganizar estos parámetros de planificación académica, debido a que para ser un curso que dura doce (12) meses y desde una perspectiva subjetiva, los temas seleccionados no ofrecen innovación y/o coherencia.

Cuadro 4._ Cumplimiento de las Evaluaciones

Primer Módulo	Segundo Módulo	Tercer Módulo
41.99 %	71.96 %	66.26 %

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: El cumplimiento de las evaluaciones por parte del alumno fue uno de los aspectos dentro de la investigación más difícil de descifrar, en cuanto al grado de motivación que experimentan los estudiantes en relación a este tema, sin embargo, se presenta el cuadro como evidencia de que se consideró la observación de esta variable.

Cuadro 5._ Deserción Escolar

	Primer Módulo		Segundo Módulo		Tercer Módulo	
Alumnos	50	100%	22	100%	21	100%
Aprobados	19	38%	19	86.36%	17	80.95%
Deserción	31	62%	3	13.36%	4	19.04%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: El término deserción escolar según los autores Lavaros y Gallegos (2005) “... se da cuando los individuos que habiendo asistido a la escuela el año anterior, en el año actual o corriente no lo están haciendo” de este modo es importante destacar que el presente cuadro solo representa a los alumnos que durante el periodo académico desde septiembre y diciembre del 2016, iniciaron el curso y no concluyeron.

4.2. Fase II. Investigación de los requerimientos de los usuarios del Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

Variable 1. Edades del Alumnado

Indicador 1. Segmentación Demográfica por Edad

Item 1. ¿Usted en qué rango de edad se encuentra ?

Tabla 1. Edades del Alumnados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ De 14 a 21 años	58	62.36%
b._ De 22 a 29 años	26	27.95%
c._ De 30 a 37 años	06	06.45%
d._ De 38 a 48 años	03	03.22%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: En términos generales, el objetivo del presente ítem es identificar el rango de edad promedio perteneciente al alumnado dentro del Curso de Mercadeo y Publicidad del Programa Apoyo a la Comunidad en la Universidad José Antonio Páez, destacando con un 62.36% las edades entre 14 y 21 años, en segundo lugar con un 27.95% las edades entre 22 y 29 años, seguido a un 06.45% las edades entre 30 y 37 años, para finalmente señalar con un 03.22% las edades entre 38 y 48 años.

Variable 2. Conocimiento sobre Mercadeo del Alumnado

Indicador 2. Publicidad del Servicio Educativo

Item 2. ¿Antes del curso sabía que es Mercadeo?

Tabla 2. Conocimiento sobre Mercadeo del Alumnado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Si	32	34.40%
b._ No	61	65.59%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: El objetivo del presente ítem es identificar el grado de conocimiento que tienen en promedio los alumnos del curso antes de iniciarlo, sobre la palabra mercadeo, destacando que el 65.59% de los encuestados desconocía su significado, mientras solo el 34.40% lo conocía. Resulta evidente que en su mayoría los alumnos no manejan un conocimiento básico del tema principal del curso y no es hasta que lo inician que pueden realmente decidir si les atrae o no.

Variable 3. Opinión sobre el Enfoque del Curso

Indicador 3. Publicidad del Servicio Educativo

Item 3. ¿Usted cuál considera debe ser el enfoque del curso?

Tabla 3. Opinión sobre el Enfoque del Curso

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Mercadeo	14	15.05%
b._ Publicidad	27	29.03%
c._ Ambas	52	55.91%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados de este ítem indican que el 55.91% de los encuestados están a favor de manejar en partes iguales ambas áreas, un 29.03% estarían a favor de un mayor enfoque hacia la publicidad y finalmente un 15.05% estaría a favor de un mayor enfoque dirigido hacia el mercadeo.

Variable 4. Opinión del Precio Actual del Servicio

Indicador 4. Precio

Item 4. ¿Usted considera acorde el precio actual del servicio con lo que ofrece?

Tabla 4. Opinión del Precio Actual del Servicio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Si, está acorde	57	61.29%
b._ No, está por debajo	29	31.18%
c._ No, está por encima	07	07.52%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados de este ítem indican que el 61.29% del alumnado opina que el precio del servicio está acorde con lo que ofrece, seguido por un 31.18% que opina que el precio está por debajo de lo que ofrece y finalmente un 07.52% de alumnos que opinan que el precio del servicio está por encima de lo que ofrece.

Variable 5. Opinión sobre un Aumento al Precio del Servicio

Indicador 5. Precio

Item 5. ¿Usted estaría dispuesto a considerar un aumento al precio del servicio a cambio de mejorar específicas?

Tabla 5. Opinión sobre un Aumento al Precio del Servicio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Si	72	77.41%
b._ No	21	22.58%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: El presente ítem fue diseñado con el objetivo de evaluar la posible respuesta del alumnado ante un aumento en el precio del servicio motivado a ofrecer ciertas mejoras específicas, siendo la respuesta con más apoyo y correspondiente a un 77.41% positivo, seguido de un 22.58% en desacuerdo. Los resultados obtenidos evidencian la viabilidad de un aumento en el caso de ser requerido.

Variable 6. Opinión sobre el Campus Universitario

Indicador 6. Evidencia Física del Servicio

Item 6. ¿Cual es su opinión con respecto a las instalaciones de la universidad?

Tabla 6. Opinión sobre el Campus Universitario

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Positiva	61	65.59%
b._ Negativa	32	34.40%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados obtenidos evidencian que el 65.59% del alumnado encuestado se encuentra satisfecho con el campus universitario donde se presta el servicio educativo, seguido de un importante 34.40% de alumnos no satisfechos con el mismo, lo que evidencia que hay aspectos que deben ser atendidos ya que afectan los niveles de satisfacción de un considerable porcentaje de alumnos.

Variable 7. Opinión sobre el Aula de Clases

Indicador 7. Evidencia Física del Servicio

Item 7. ¿Cual es su opinión con respecto al aula donde ve clases?

Tabla 7. Opinión sobre el Aula de Clases

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Positiva	40	43.01%
b._ Negativa	53	56.98%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados obtenidos identifican un 43.01% de alumnos que poseen una opinión positiva del aula de clases, mientras un 56.98% tiene una opinión negativa de la misma, lo que evidencia que el Programa Apoyo a la Comunidad presenta una potencial debilidad competitiva relacionada con la evidencia física del servicio educativo.

Variable 8. Opinión sobre la Atención Administrativa

Indicador 8. Personas dentro del Servicio

Item 8. ¿Cuál es su opinión con respecto a la atención administrativa?

Tabla 8. Opinión sobre la Atención Administrativa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Positiva	34	36.55%
b._ Negativa	59	63.44%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados obtenidos establecen que un 63.44% de los alumnos encuestados se encuentran insatisfechos con la atención administrativa que ofrece el servicio educativo, lo que evidencia que el Programa Apoyo a la Comunidad debe implementar mejores políticas de atención al cliente con el objetivo de minimizar este amplio margen de insatisfacción detectado en el área de personas dentro del servicio.

Variable 9. Opinión del Profesor

Indicador 9. Personas dentro del Servicio

Item 9. ¿Cual es su opinión con respecto al profesor?

Tabla 9. Opinión del Profesor

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Positiva	89	95.69%
b._ Negativa	04	04.30%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados evidencian que el 95.69% de los alumnos encuestados se encuentran satisfechos con la atención ofrecida por su profesor de clases, sin embargo, existe un margen de 04.30% que se encuentra insatisfecho.

Variable 10. Posibles Mejoras al Servicio Educativo

Indicador 10. Mejoras del Servicio

Item 10. ¿Qué mejora considera usted inmediata dentro del Servicio?

Tabla 10. Posibles Mejoras al Servicio Educativo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Mejor Atención Administrativa	14	15.05%
b._ Acondicionamiento de Aulas	16	17.20%
c._ Baños Limpios	12	12.90%
d._ Mejores Computadoras	22	23.65%
e._ Todas las Anteriores	29	31.18%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: El objetivo del presente ítem es evidenciar las áreas específicas relacionadas con la entrega del servicio que podrían ser mejoradas en el corto plazo, con la finalidad de aumentar la satisfacción de los usuarios.

Variable 11. Posibles Motivos de la Deserción Escolar

Indicador 11. Deserción Escolar

Item 11. ¿Según sus experiencias personales, cuál considera usted es la principal razón que motiva a un estudiante a abandonar un curso en específico?

Tabla 11. Posibles Motivos de la Deserción Escolar

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Poca información previa al curso	30	32.25%
b._ Dificultad académica	14	15.05%
c._ Falta de recursos económicos	20	21.50%
d._ Cambios en disponibilidad horaria	29	31.18%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: Los resultados evidencian que el 32.25% atribuye la deserción escolar a la poca información recibida previa a la inscripción, seguido de un 31.18% que lo atribuyen a cambios en la disponibilidad de tiempo, a su vez un 21.50% lo atribuye a falta de recursos económicos, para finalizar con un 15.05% que lo atribuye a la dificultad percibida que requiere el cumplimiento académico.

Variable 12. Atención Personalizada dentro del Servicio

Indicador 12. Personalización del Servicio

Item 12. ¿Considera usted necesario recibir atención individual y personalizada adicional a la recibida en clases, vía telefónica y/o email?

Tabla 12. Atención Personalizada dentro del Servicio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a._ Si	89	95.69%
b._ No	04	04.30%
Total Alumnos	93	100%

Fuente: Aquino (2017)

Análisis: El presente ítem se diseñó con la finalidad de diagnosticar si los alumnos detectan alguna carencia relacionada con su proceso educativo individual y los resultados evidencian un 95.45% de respuestas positivas que avalan una posible implementación de estrategias de marketing relacional.

Finalmente, en virtud de la información obtenida a través del instrumento de recolección de datos correspondiente a la segunda fase investigativa, se dispone de los argumentos necesarios para proceder a realizar el cumplimiento de la tercera fase en la presente investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de su tercera fase, se presenta como propuesta, diseñar estrategias de marketing relacional que permitan optimizar la entrega del servicio del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, con el fiel objetivo de orientar las actividades educativas de modo que el alumno por voluntad propia decida formar una relación a largo plazo con la institución académica prestadora del mencionado servicio. En efecto, a continuación se expondrán y describirán detalladamente a través de una serie de estrategias que marcarán el camino a seguir.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan optimizar la entrega del servicio del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Reestructurar el contenido académico dentro del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

- Adoptar nuevos métodos de evaluación dentro del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.
- Construir relaciones con los alumnos del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

5.3. Justificación de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados, además se enfoca en el diseño de estrategias de marketing relacional que fomenten relaciones fuertes y a largo plazo con los alumnos del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez.

Se justifica debido a que aumentará el potencial académico del curso, beneficiando al alumnado a través de la obtención de conocimientos relevantes, relacionados con el marketing y la publicidad actual, beneficiará al programa de apoyo a la comunidad debido a que se estima que las estrategias propuestas potenciarán las inscripciones de alumnos a sus siguientes módulos, generando un marketing de voz a voz positivo que a su vez será de beneficio para la institución.

5.4. Análisis de Factibilidad

5.4.1. Factibilidad Técnica

Técnicamente, el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, así como la Profesora a cargo del Curso de Publicidad y Mercadeo, disponen de los equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que requiere la puesta en marcha de la propuesta.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Operativamente, el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano y la capacidad instalada necesaria para su puesta en práctica.

5.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, debido a que la puesta en marcha de la propuesta en su etapa inicial no requiere de inversión monetaria.

5.5. Administración de la Propuesta

La administración de la propuesta le corresponderá a la Profesora a cargo del Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad en la Universidad José Antonio Páez, bachiller y futura licenciada ujaquista en Mercadeo Aquino Irene, quien además es la autora de la presente investigación.

5.6. Estructura de la Propuesta

A continuación se presenta la estructura de la propuesta:

1. Reestructurar el Contenido Académico

Para llevar a cabo el rediseño del contenido académico en el Curso de Publicidad y Mercadeo del Programa Apoyo a la Comunidad en la Universidad José Antonio Páez, es conveniente considerar lo siguiente:

- **Consultar Contenidos Académicas de Índole Similar:**

En primera instancia ubicar los contenidos programáticos diseñados por la Universidad José Antonio Páez, para su Licenciatura en Mercadeo, tomando como prioridad incluir los temas fundamentales de materias como Mercadeo I y II, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Investigación de mercados, Publicidad Avanzada, entre otras asignaturas.

- **Diseñar el Contenido Académico:**

A través de la selección de los temas idóneos para cubrir las necesidades del alumnado, considerando las nuevas tendencias y los tiempos disponibles para su enseñanza más correspondiente evaluación.

Por ejemplo, se desea incluir el estudio de Redes Sociales, Engagement, Posicionamiento, Marketing Experiencial, Marketing de Servicios, Marketing Digital, entre otros, por considerarlos como conocimientos básicos dentro del área de estudio del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, como se evidencia en los siguientes tres (03) cuadros.

Cuadro 6. Rediseño del Contenido Académico y Métodos Evaluativos correspondientes al Primer Módulo del Curso

Primer Módulo	
Contenido Programático	Métodos de Evaluación
<p align="center">1° Unidad</p> <p align="center">Evolución del Marketing Etapas del Marketing según Philip Kotler Tipos de Marketing no Tradicional Funciones Universales del Marketing Marketing y Ética</p>	<p align="center">Micro Exposición Individual Prueba Escrita 2 Puntos = 10% c/Asignación</p>
<p align="center">2° Unidad</p> <p align="center">Proceso de Decisión de Compra del Consumidor</p>	<p align="center">Dramatización 4 Puntos = 20%</p>
<p align="center">3° Unidad</p> <p align="center">Segmentación</p>	<p align="center">Post de Instagram 2 Puntos = 10%</p>
<p align="center">4° Unidad</p> <p align="center">4' Ps dentro del Marketing</p>	<p align="center">Exposición Grupal 4 Puntos = 20%</p>
<p align="center">Talleres Adicionales</p> <p align="center">1° Sistemas de Información 2° Macro y Micro Entornos</p>	<p align="center">Taller Grupal 2 Puntos = 10% c/Taller</p>
<p align="center">(*) Los Talleres Adicionales son obligatorios según normativa del Programa de Apoyo a la Comunidad</p>	

Fuente: Aquino (2017)

Cuadro 7. Rediseño del Contenido Académico y Métodos Evaluativos correspondientes al Segundo Módulo del Curso

Segundo Módulo	
Contenido Programático	Métodos de Evaluación
1° Unidad Tipos de Marketing	Exposición Individual 4 Puntos = 20%
2° Unidad Identidad e Imagen Corporativa	Informe Individual 4 Puntos = 20%
3° Unidad Branding	Exposición Grupal 4 Puntos = 20%
4° Unidad Refrescamiento de Marca	Exposición Grupal 4 Puntos = 20%
Talleres Adicionales 1° Engagement y Posicionamiento 2° Eventos y Experiencias	Taller Grupal 2 Puntos = 10% c/Taller
(* Los Talleres Adicionales son obligatorios según normativa del Programa de Apoyo a la Comunidad	

Fuente: Aquino (2017)

**Cuadro 8. Rediseño del Contenido Académico y Métodos Evaluativos
correspondientes al Tercer Módulo del Curso**

Tercer Módulo	
Contenido Programático	Métodos de Evaluación
1° Unidad Introducción a la Publicidad	Informe Individual 4 Puntos = 20%
2° Unidad Tipos de Publicidad	Exposición Individual 4 Puntos = 20%
3° Unidad Estrategia Publicitaria	Campana Publicitaria 4 Puntos = 20%
4° Unidad Redes Sociales	Exposición Grupal 4 Puntos = 20%
Talleres Adicionales 1° Administración de Ventas 2° Marketing de Servicios	Taller Grupal 2 Puntos = 10% c/Taller
(*) Los Talleres Adicionales son obligatorios según normativa del Programa de Apoyo a la Comunidad	

Fuente: Aquino (2017)

2. Adoptar Nuevos Métodos de Evaluación

- **Establecer Métodos de Evaluación Dinámicos:**

Uniendo métodos tradicionales, como evaluaciones escritas y exposiciones, a su vez implementar algunos métodos novedosos que requieren la puesta en marcha de prácticas reales realizadas por mercadólogos y publicistas, tomando un enfoque necesario en la actualidad debido al uso de modernos medios digitales.

Por ejemplo: se desea incluir evaluaciones donde el estudiante deba diseñar elementos visuales para seleccionadas redes sociales y pueda medir su impacto y/o simpatía que estos pueden llegar a generar al ser realmente publicados como parte de la evaluación.

Adicionalmente, se desea sincronizar las asignaciones de los módulos dos y tres, para que sean evaluados por los alumnos del primer módulo a través de respectivos estudios de mercado que determinen la factibilidad de sus propuestas.

- **Integrar Marketing Social:**

Detectar causas sociales dentro del Edo. Carabobo que requieran ayuda para darse a conocer e integrarlas como casos prácticos reales a resolver por parte del alumnado.

Por ejemplo: una vez detectadas las causas sociales con más carencias en el área de marketing se desea proceder a emplearlas como lienzos a través de los cuales los alumnos puedan crear identidades corporativas, perfiles en redes sociales y eventos experienciales.

3. Construir Relaciones con los Alumnos

Dentro de los parámetros del marketing relacional aplicados al marketing de servicios, se podría decir que el aspecto más importante es conocer aquellos detalles de los usuarios que permitan crear relaciones exitosas con ellos, por este motivo recopilar información del alumnado es fundamental para optimizar la entrega del servicio, sin embargo, para llevar a cabo este procedimiento, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- **Suministrar Hojas de Vida:**

A través de este elemento se puede conseguir información básica del alumno que permita una mejor entrega del servicio, como su edad, escolaridad, datos de contacto, expectativas, entre otros.

- **Elaborar y Segmentar Bases de Datos:**

Generalmente es necesario tener los medios para comunicarse en casos de emergencia con los alumnos en casos de suspensión de clase, faltas imprevistas del profesor, reasignación de actividades, entre otros asuntos.

- **Generar Comunicación fuera del Aula de Clases:**

Dentro de la investigación se determino que puede resultar beneficioso para los alumnos poder contactar a su profesor, en distintos casos, como por ejemplo; consultas referentes a temas o actividades asignadas, solicitud de material académico, entre otros, por lo cual el profesor podría habilitar una dirección de correo electrónico y/o un número telefónico para ser fácilmente contactado.

- **Crear Espacios de Encuentro Digitales:**

En la actualidad no se puede dejar a un lado la influencia de las redes sociales en los llamados nativos digitales, que hoy en día constituyen la mayoría del alumnado dentro del curso, por este motivo se desea implementar una estrategia que incluya el uso en grupo de redes sociales que además, funcionara como networking entre alumnos.

CONSIDERACIONES FINALES

La educación es un servicio que acompaña a la mayoría de los individuos de una sociedad, por un periodo significativo de su vida, dependiendo del grado académico que él mismo desee o encuentre dentro de sus posibilidades alcanzar, por tal razón, cualquier persona ubicada en entornos académicos, puede tener una sólida opinión relacionada con la calidad de este servicio, obtenida tras años consecutivos de haberlo experimentado.

Visto de esta forma, la presente investigación solo pretende dar luz a un tema del que todos tienen conocimiento, sin embargo, pocos opinan abiertamente, reservando este acto para cotilleos que no derivan en ningún aporte de utilidad que pueda convertirse en el inicio o reinicio de un necesitado cambio educativo en nuestro país.

Evidentemente, no es necesario destacar el rol que cumple la educación dentro de la estructuración social, básicamente, se podría decir que cada acto individual es un reflejo de la misma, por tal motivo, la naturaleza de este servicio no debería ser asociada de ninguna forma a procesos, métodos e ideologías que pudieran considerarse egoístas, al contrario, debería ser lo más cercana a la apertura, la inclusión, más importante aún, debe ser esencialmente y en mi opinión, humanitaria.

De esta perspectiva, surge la siguiente interrogante: ¿Quién está a cargo de la Educación?, es decir, quienes realmente dirigen el proceso educativo dentro del aula de clases, sin duda, las respuestas pueden ser varias y en algunos casos el interlocutor podría apelar a la lógica y verse posteriormente decepcionado al ser consciente de la realidad.

Se plantea entonces la situación actual del servicio educativo del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, programa creado en octubre del año 2006 con el propósito de materializar el aporte social de la universidad dentro del entorno carabobeno, a través de la creación de Cursos de Asistentes Técnicos, que complementarán la formación académica de los segmentos poblacionales de menor poder adquisitivo.

Cabe destacar, que el Programa Apoyo a la Comunidad pertenece al Centro de Extensión de la UJAP (CEUJAP), sin embargo, por lo anteriormente expuesto sus Cursos de Asistentes Técnicos, son considerablemente más accesibles en cuanto a precio se refiere, en comparación con los Diplomados ofrecidos por el mismo Centro de Extensión, razón por la cual, los Cursos de Asistentes Técnicos ofrecidos dentro del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, resultan bastante atractivos para el segmento al cual están dirigidos y la captación de nuevos usuarios no suele ser un problema, es más, generalmente el 1º Módulo suele iniciar con sus cupos agotados, es decir, cincuenta (50) alumnos.

En continuidad con el planteamiento anterior, se debe mencionar que el dilema y/o problemática en opinión del autor, surge de lo evidente que fue durante la investigación, el hecho de que el mencionado curso no logra retener para el siguiente segundo módulo, ni siquiera el 50% de los usuarios iniciales, es más, se deduce que de cincuenta (50) alumnos que comienzan, culminan el Curso de Asistentes Técnicos en Publicidad y Mercadeo, aprobando los tres (03) módulos, un promedio de veinte (20) alumnos.

A pesar de que la deserción escolar suele ser un tema común en el ámbito educacional, no se debe tomar a la ligera en este caso particular, debido a varias razones entre las que podemos destacar las siguientes:

1._ El segmento poblacional que atrae el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, en su mayoría evidencia importantes carencias educativas, que se traducen en dificultades para realizar análisis profundos, dificultades para realizar redacciones, entre otras, posiblemente esto se debe a la problemática que enfrentan en Venezuela los sistemas de educación media y diversificada.

2._ Los alumnos del Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, analizados durante la presente investigación, en su mayoría, evidencian un manejo relativamente bajo (para ser una población joven) de programas de cómputo básicos como: Word y/o Power Point, por lo que algunas evaluaciones que incluyan su uso, representan un verdadero reto desde su perspectiva, no sólo en cuanto al manejo del programa en sí, sino además por la dificultad que representa su acceso a computadoras, esto se traduce a su vez, para aquellos que no poseen computadoras en sus hogares, en incurrir en un gasto adicional en cybers donde adicionalmente no reciben ningún tipo de asesoría.

3._ Como se observó en el ítem dos (02) de la encuesta aplicada durante la segunda fase de la investigación, el 65.59% de los alumnos del curso, no conocen el término “Mercadeo”, razón por la cual solo una vez inscritos es iniciadas las clases llegan a conocer su verdadera naturaleza, que en algunos casos no era lo que esperaban y sencillamente abandonan.

4._ Seguidamente, se observó durante la presente investigación, en relación con la segmentación geográfica de los alumnos por municipio en el Edo. Carabobo, que un número importante tiene domicilios alejados de la Universidad, lo que unido a las pocas facilidades que ofrece el área administrativa a sus usuarios, para procedimientos obligatorios como; realizar pagos, genera constantemente fuertes insatisfacciones que desaniman al alumnado.

5._ Se recomienda que el Programa Apoyo a la Comunidad invierta en construir una Identidad Corporativa, ya que no posee: Misión, Visión y Valores Corporativos que definan sus labores, en relación a su papel como departamento esencialmente individual y/o complementario dentro de la Universidad José Antonio Páez.

6._ Se sugiere que el Programa Apoyo a la Comunidad a su vez genere estrategias de marketing relacional con los profesores de sus respectivos cursos, debido a que según lo observado, los profesores reciben pocas instrucciones a la hora de comenzar a laborar, siendo revelador que no se les proporcione directrices, sino, como en el caso particular del Curso de Publicidad y Mercadeo, la transmisión de información fue del antiguo profesor al siguiente, lo que resulta informal dentro de un servicio educativo.

Todas estas razones evidencian una desconexión, entre lo que el servicio debe ser en relación con el estrato socioeconómico al cual se dirige, una desconexión entre su propósito inicial y lo que ofrece, en opinión del autor, la gerencia a cargo del manejo del programa no está enfocada en satisfacer las necesidades de sus usuarios, permanece como un observador pasivo ante un proceso que continúa funcionando debido a que la sociedad o la institución así lo requiere, sin embargo, es un servicio que padece de miopía, al ignorar el inmenso potencial que posee.

En atención a lo anteriormente expuesto, se ubicaron áreas específicas que deberían ser mejoradas dentro del servicio educativo del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, descritas a continuación:

1._ Según los resultados de las respuestas obtenidas en el primer ítem de la encuesta realizada dentro de la segunda fase investigativa, el 62.36% de los alumnos tienen entre 14 y 21 años de edad y en rasgos generales este segmento poblacional se encuentra cursando 4° y 5° año de bachillerato o recientemente lo culminaron, de ahí que requieran cierta orientación acerca de sus posibles caminos académicos.

2._ En continuidad con el punto anterior se recomienda proporcionar información académica sobre cada uno de los cursos dentro del programa, como: perfiles de estudiantes, resúmenes programáticos, entre otros, a los potenciales nuevos usuarios del servicio educativo, con la finalidad de garantizar una acertada selección.

3._ Se debe implementar nuevas políticas de atención al cliente en las oficinas administrativas del programa, debido a que se develó en el ítem ocho (08) de la encuesta aplicada a los alumnos, un 63.44% que posee una opinión negativa en relación con los métodos aplicados en mencionada área hasta el momento.

4._ Se debe considerar implementar nuevos procesos administrativos que permitan a los alumnos del programa realizar sus respectivos pagos mensuales con mayor facilidad, debido a que actualmente solo se les permite cancelar a través de depósitos bancarios cuyo bauche deben consignar los días martes y viernes siendo sus clases los días sábado, lo cual es extremadamente incoherente, especialmente para aquellos cuyo domicilio no se encuentra en las inmediaciones de la universidad.

5._ A pesar de que la presente investigación está centrada únicamente en la optimización del servicio del Curso de Publicidad y Mercadeo en el Programa Apoyo a la Comunidad de la Universidad José Antonio Páez, se evidencio que las estrategias de marketing relacional deben extenderse en su totalidad al programa y sus distintos cursos, además, en opinión del autor, su implementación es fundamental para garantizar el funcionamiento adecuado de cualquier servicio educativo, más, si es de índole social, que generalmente están dirigidos a sectores vulnerables que requieren mayores atenciones, siendo este enfoque relacional esencial, en pocas palabras, deriva en el diseño de un servicio más humano.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Arias F. (2006) **“El Proyecto de Investigación”** 5ta. Edición
Editorial Episteme, C.A. Caracas - Venezuela

Arias F. (2012) **“El Proyecto de Investigación”** 6ta. Edición
Editorial Episteme, C.A. Caracas - Venezuela

Balestrini, M (2008) **“Cómo se elabora el Proyecto de Investigación”** 8va. Edición
Editorial B.L. Consultores Asociados. Caracas - Venezuela

Boone y Kurtz (2002) **“Marketing Contemporáneo”** 15ta. Edición
Editorial Cengage Learning.

Kotler, Philip (2002) **“Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales”**
Pearson Educación. México

Kotler, Philip (2005) **“Dirección de Marketing”**
Pearson Educación. Madrid

Mendez C. (2005) **“Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”**
Editorial Nomos. Colombia

Sierra M. (1999) **“Normas para la Presentación de Trabajos de Maestría y Tesis Doctorales”**

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas

Tamayo y Tamayo (2004) **“El Proceso de Investigación Científica”**

Editorial Limusa Noriega Editores. México

Universidad Jose Antonio Paez (2007) **“Normas para la elaboracion y presentacion de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado”**

UJAP. Valencia

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) **“Marketing de Servicios”** 5ta Edición

Editorial Mc Graw Hill

TRABAJOS DE GRADO

Contreras (2013)

“Mercadeo en la Educación. Elementos para una Propuesta Pertinente”

Trabajo de Grado Magister. Publicado por la Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá Colombia.

Pinto (2014)

“La Gestión del Conocimiento en Comunidades del Mundo E-Learning en Educación 2.0.”

Trabajo de Grado Doctoral. Publicado por la Universidad de Artes y Ciencias Sociales Arcis, Sede Santiago de Chile.

Toledo (2014)

“Marketing y Universidad: Análisis de la Perspectiva del Egresado”

Trabajo de Grado Doctoral. Publicado por la Universidad de Granada, España.

Ramirez (2014)

“El Docente de Educación Media General ante la Diversidad Funcional de los Estudiantes. Un Reto de la Educación Inclusiva”

Trabajo de Grado Magister. Publicado por la Universidad de Carabobo, Vzla.

García (2015)

“Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y Valoración de la Formación Académica Cultural en Estudiantes Universitarios”

Trabajo de Grado Doctoral. Publicado por la Universidad San Martín de Porres, Perú.