



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE
IDIOMAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA, 2019"**

PRESENTADO POR:

BACH. MARÍA ISABEL BEDOYA PUÉMAPE

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

ICA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado primero a Dios, le agradezco por permitirme ser parte de este mundo y por los retos que ha colocado a lo largo de mi vida. También va dedicado a las personas más importantes de mi vida, mis padres y abuelos, sin ellos no estaría donde estoy ahora y les estaré eternamente agradecida. Sus buenas enseñanzas y guía a lo largo de mi recorrido por este mundo me han forjado como la persona que soy ahora, y espero mis esfuerzos reflejen su impacto en mí.

AGRADECIMIENTO

Dirijo mi agradecimiento hacia la Universidad Privada “Alas Peruanas” por haberme aceptado dentro de la notable institución y permitirme lograr una de mis metas, convertirme en profesional, lo cual pude alcanzar gracias a su guía por medio de profesionales de alto rango.

RECONOCIMIENTO

Un especial reconocimiento a la Universidad Privada “Alas Peruanas” y a todos sus profesores tanto como directivos por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades y competencias al igual que alentarnos en estos cinco años de carrera profesional.

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO	
CARÁTULA	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RECONOCIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Delimitación Espacial	3
1.2.2 Delimitación Social.....	3
1.2.3 Delimitación Temporal.....	3
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	3
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Problema Principal	4
1.3.2 Problemas Secundarios	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 Hipótesis General.....	5
1.5.2 Hipótesis Secundarias.....	5
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	6

1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.6.1	Tipo y Nivel de la Investigación.....	11
	a) Tipo de Investigación.....	11
	b) Nivel de Investigación.....	11
1.6.2	Método y Diseño de la Investigación.....	12
	a) Método de la Investigación.....	12
	b) Diseño de la Investigación.....	12
1.6.3	Población y Muestra de la Investigación.....	13
	a) Población.....	13
	b) Muestra.....	14
1.6.4	Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	17
	a) Técnica.....	17
	b) Instrumentos.....	17
1.6.5	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	20
	a) Justificación.....	20
	b) Importancia.....	21
	c) Limitaciones.....	22
	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
	2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
	2.2 BASES TEÓRICAS.....	41
	2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	77
	2.4 BASES HISTÓRICAS.....	81
	2.5 BASES LEGALES.....	82
	CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	83
	3.1 Análisis de Tablas y Gráficos.....	83
	3.2 Discusión de Resultados.....	111

CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	117
FUENTES DE INFORMACIÓN	119
ANEXOS	123
Matriz de consistencia.....	124
Cuestionarios	125
Instrumentos de recolección de datos (validados por expertos)	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Población de Estudio	14
TABLA 2	Muestra del Estudio	17
TABLA 3	Ficha Técnica: Desarrollo Estrategias Comerciales.....	18
TABLA 4	Ficha Técnica: Percepción de la Calidad de Servicio	19
TABLA 5	Comparativo entre las variables de estudio	84
TABLA 6	Comparativo entre los indicadores de la dimensión segmentación de mercado de la variable independiente	88
TABLA 7	Comparativo entre los indicadores de la dimensión diferenciación de la variable independiente	91
TABLA 8	Comparativo entre los indicadores de la dimensión experiencia del cliente de la variable dependiente.....	95
TABLA 9	Comparativo entre los indicadores de la dimensión sistema eficaz de la variable dependiente	98

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 1 Comparativo entre las variables.....	85
GRÁFICO 2 Comparativo entre las variables.....	86
GRÁFICO 3 Comparativo entre el indicador mercado objetivo	88
GRÁFICO 4 Comparativo entre indicador posicionamiento	89
GRÁFICO 5 Comparativo entre el indicador competencia.....	90
GRÁFICO 6 Comparativo entre el indicador innovación de servicio	91
GRÁFICO 7 Comparativo entre el indicador valor agregado	92
GRÁFICO 8 Comparativo entre el indicador compromiso empresarial	93
GRÁFICO 9 Comparativo entre el indicador atención al cliente.....	95
GRÁFICO 10 Comparativo entre el indicador retención del cliente	96
GRÁFICO 11 Comparativo entre el indicador fidelización del cliente	97
GRÁFICO 12 Comparativo entre el indicador capacitación de personal.....	98
GRÁFICO 13 Comparativo entre el indicador tecnología e innovación.....	99
GRÁFICO 14 Comparativo entre el indicador clima organizacional.....	100

RESUMEN

El trabajo de **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA – 2019”** Tuvo como prioridad y objetivo el establecer como el desarrollo de estrategias comerciales influye en la percepción de la calidad de servicio en el centro de idiomas Nova en la provincia de Ica. El desarrollo de estrategias comerciales es clave en toda entidad debido a que gracias a aquellas estrategias la entidad puede dar a conocer su producto o servicio a su mercado meta, al igual se busca que el bien sea producido y entregado dentro de los mejores estándares de calidad para que así logren diferenciarse y sobresalir entre la competencia, a lo largo del trabajo de investigación se detalla como es el proceso de servicio dentro de la entidad antes mencionada además de algunos puntos claves que es bueno mejorar, si bien cuenta con una base fuerte una retroalimentación es esencial para el avance del negocio.

Del planteamiento de problema del trabajo de investigación se desprenden los diferentes aspectos fundamentales para desarrollar, si bien una empresa ya cuenta con un prestigio y años de servicio es recomendable que haga un análisis al menos anual para conocer el estado del mismo, las preferencias y las modas hoy en día son tan cambiantes que afectan a todo tipo de negocio, es por lo cual que dentro del planteamiento de problema se resaltan algunas falencias encontradas dentro de la institución y que a medida del desarrollo del trabajo se irán brindado las pautas necesarias para su mejora o reestructuración.

Las bases teóricas se plantearon acorde a las variables de estudio, es decir argumentos teóricos de desarrollo de estrategias comerciales como variable independiente y percepción de la calidad de servicio como variable dependiente; para llevar a cabo este punto se recaudó información clave y precisa con respecto al centro de idiomas Nova, muy aparte de ello también se estableció el tipo de

investigación el cual se determinó como aplicado con un nivel de investigación descriptivo, esto con el fin de llevar a cabo un desarrollo ordenado y preciso.

El ámbito de estudio del trabajo de investigación comprende el ámbito espacial, el cual es el lugar en el cual se desarrolla el trabajo específicamente en la provincia de Ica, también es de un ámbito social ya que va orientado hacia los clientes del instituto de idiomas Nova con el fin de conocer sus opiniones y asegurar su satisfacción, y por último también es de un ámbito temporal el cual hace referencia al periodo de la investigación la cual fue llevada a cabo en el año 2019.

Se obtuvo información relevante del desarrollo de estrategias comerciales y de sus dimensiones de estudio: segmentación de mercado y diferenciación, y de percepción de la calidad de servicio y sus dimensiones de estudio: experiencia del cliente y sistema eficaz. Para la última parte se plantean una serie de conclusiones de las cuales se desglosan las recomendaciones según lo observado y el desarrollo del trabajo de investigación.

ABSTRACT

The work of **"DEVELOPMENT OF COMMERCIAL STRATEGIES AND PERCEPTION OF THE QUALITY OF SERVICE IN THE NOVA LANGUAGE CENTER IN THE PROVINCE OF ICA - 2019"** Its priority and objective was to establish how the development of commercial strategies influences the perception of the quality of service in the Nova language center in the province of Ica. The development of commercial strategies is key in any entity because thanks to those strategies, the entity can make its product or service known to its target market, as well as that the good is produced and delivered within the best quality standards. In order for them to be able to differentiate themselves and stand out from the competition, throughout the research work it is detailed how the service process is within the aforementioned entity in addition to some key points that it is good to improve, although it has a strong base Feedback is essential to the advancement of the business.

From the problem statement of the research work, the different fundamental aspects to be developed emerge, although a company already has a reputation and years of service, it is recommended that it make an analysis at least annually to know its status, preferences and Fashions nowadays are so changing that they affect all types of business, which is why within the problem statement some shortcomings found within the institution are highlighted and that as the work progresses, the necessary guidelines will be provided for its improvement or restructuring.

The theoretical bases were raised according to the study variables, that is, theoretical arguments for the development of commercial strategies as an independent variable and perception of the quality of service as a dependent variable; To carry out this point, key and precise information regarding the Nova language center was collected, quite apart from this, the type of research was also

established, which was determined as applied with a descriptive research level, this in order to carry carried out an orderly and precise development.

The field of study of the research work includes the spatial field, which is the place where the work is carried out specifically in the province of Ica, it is also a social field since it is oriented towards the clients of the Nova Language Institute In order to know their opinions and ensure their satisfaction, and finally it is also of a temporal scope which refers to the period of the investigation which was carried out in 2019.

Relevant information was obtained on the development of business strategies and their study dimensions: market segmentation and differentiation, and the perception of service quality and their study dimensions: customer experience and effective system. For the last part, a series of conclusions are raised, from which the recommendations are broken down according to what has been observed and the development of the research work.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar el desarrollo de estrategias comerciales y su influencia en la percepción de la calidad de servicio, nos avocamos a conocer los diferentes aspectos del desarrollo de estrategias comerciales y como estos deben ser implementados dentro de la organización con el fin de lograr hacer llegar nuestra marca al público en general, la primera impresión que se causa en un cliente es de gran importancia ya que esto determinará si el mismo estará interesado en probar nuestro bien o no en un futuro; para poder lograr una buena impresión hay diferentes aspectos que suman a ello, tal como la atención al público, el ambiente dentro de la organización, el compañerismo entre trabajadores, la capacidad de respuesta, y demás. En el desarrollo del trabajo de investigación se presentarán los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se describió la realidad problemática al igual que las delimitaciones del presente trabajo, establecido aquello se planteó el problema, se formuló el mismo (problema general y problemas específicos), se establecieron los objetivos (objetivo general y objetivos específicos), se mencionaron las hipótesis (general y secundarias) de la investigación y se presentó la definición tanto conceptual como operacional de las variables además de hacerse mención de la metodología de la investigación extendida en sus varios aspectos según el estudio).

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico, los antecedentes los cuales tienen relación según las variables de estudio, se abordan las bases teóricas, se establece una relación de términos básicos extraídos de los conceptos con el fin de argumentar la tesis y además a aquello se hace mención tanto de las bases históricas como legales.

En el Capítulo III, se hace la presentación de las tablas y gráficos con los resultados encontrados luego de las encuestas, los mismos son analizados para así poder interpretarlos y según ello establecer los resultados de la investigación.

Finalmente se determinaron las conclusiones y recomendaciones en base al análisis general del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

En este mundo globalizado toda empresa busca diferenciarse de la competencia de alguna manera, allí es donde entra a escena las estrategias comerciales, este término hace referencia al plan que toda entidad elabora para así hacer de conocimiento su producto, lo que se busca es lanzarlo al mercado de una manera creativa y continua, hoy en día con el desarrollo de la tecnología los medios para promocionar un producto han aumentado pero también la competitividad, no hay minuto en el día en el cual un comercial bien hecho y llamativo no se nos presente, para ello toda organización debe tomar muchos puntos a considerar antes de desarrollar y ejecutar sus estrategias comerciales.

Para poder entender mejor el término percepción de la calidad de servicio empezaremos conceptualizando dos de las palabras claves en aquella variable, primero tenemos el término “percepción” el cual es planteado como el conocimiento de un bien por medio de las impresiones que comunican los sentidos, adecuando esta definición al tema a tratar podemos concluir que la impresión que se lleve el cliente del servicio brindado es un punto clave para poder deducir si el mismo regresara para experimentarlo nuevamente o lo

descartara, segundo tenemos el término “calidad” numerosos autores han estudiado el término y cada uno tiene un diferente punto de vista que al final recae en un objetivo común: la satisfacción del cliente mediante la entrega de un bien o servicio de altos estándares. Debido a que el servicio es un producto intangible su medición resulta más complicada a diferencia de uno tangible, para ello la empresa debe establecer algunos parámetros al momento de llevar a cabo su estudio de mercado, tales como: selección de un nicho específico de mercado, si la empresa se avoca a un target en particular con necesidades similares o iguales le resultara más fácil poder identificar que necesidades debe cubrir su bien intangible. La percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio es una cuestión que no debe ser desestimada por ninguna empresa, si bien el fin primordial de toda organización es obtener ganancias, se debe saber que la entidad no lograra aquello si primero no toma interés en cómo es percibido su producto o servicio.

El centro de idiomas Nova tiene varios años en el mercado y aquello debido a que cuenta con docentes capaces además de entregar un buen servicio, alumnos satisfechos además de preparados en el uso del idioma ingles salen cada año lo cual le suma a su prestigio, aun así se pudo observar algunas deficiencias en el uso de tecnología como también en los ambientes, debido a que los salones no cuentan con un espacio demasiado amplio se tiene un aforo limitado lo cual es una debilidad cuando la demanda es mayor a este, también los equipos usados para dictar las clases si bien en su mayoría trabajan bien ya son antiguos, el método tradicional de enseñanza es bien implementado por la institución pero el continuo desarrollo tecnológico además de la modernidad de estos días hacen de este método uno ya desfasado.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL:

La presente investigación se desarrollará dentro de la misma institución que se encuentra ubicada en la Avenida San Martín 980 de la ciudad de Ica.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL:

El grupo social de interés para la presente investigación cubre a ambos géneros entre un rango de edad de 14 a 35 años los cuales están repartidos entre los 5 niveles dentro de la institución (Elemental, Pre Intermedio, Intermedio, Avanzado y Traducción).

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL:

Los datos considerados para el siguiente trabajo de investigación han sido recaudados en el segundo semestre 2019 tanto de fuentes primarias como secundarias, siguiendo los parámetros establecidos para el presente proyecto.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL:

Los datos recolectados con respecto al tema de investigación provienen de diferentes métodos de recaudación tales como el uso de libros, páginas de internet además de un acercamiento más directo tales como la observación y las encuestas realizadas.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL:

¿De qué forma el desarrollo de estrategias comerciales influyen en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS:

P.S.1 ¿De qué manera la segmentación de mercado influye en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019?

P.S.2 ¿De qué manera la diferenciación influye en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar como el desarrollo de estrategias comerciales influyen en la percepción de la calidad de servicio en el centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

O.E.1 Explicar cómo la segmentación de mercado influye en la percepción de la calidad de servicio en el centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

O.E.2 Explicar cómo la diferenciación influye en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL:

El desarrollo de estrategias comerciales influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS:

H.S.1 La segmentación de mercado influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

H.S.2 La diferenciación influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

1.5.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

- **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES:**

VARIABLE INDEPENDIENTE

- **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES:**

Conceptualizado como la herramienta que permite llegar al mercado objetivo establecido previamente mediante un análisis minucioso, ya que permite primero un análisis FODA del negocio para así de los resultados poder diseñar un plan estratégico, este debe estar formulado correctamente y debe haber sido probado previamente a su implementación además de ello se debe contar con el compromiso del personal, los cuales deben estar bien capacitados, cubriendo los puntos mencionados entonces se podrá llevar a cabo una estrategia exitosa.

DIMENSIONES:

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

– **DIFERENCIACIÓN:**

La diferenciación es una estrategia de marketing aplicada por las empresas actuales las cuales buscan que sus productos o servicios tengan ese valor agregado que las hará destacar entre los demás de la competencia. Su objetivo es la creación de una percepción positiva por parte del consumidor estimulando sobre ellos una cierta preferencia hacia el bien o la marca.

VARIABLE DEPENDIENTE

➤ **PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO:**

Se entiende que percepción hace referencia a la función psíquica que permite al organismo recibir, elaborar e interpretar información a través del uso de nuestros cinco sentidos, por lo cual el termino percepción es clave cuando lo que está en juego es la evaluación de la calidad de servicio ofrecido, uno como emprendedor de un negocio debe tener como objetivo dar una buena experiencia al cliente antes, durante y después de ofrecido el servicio.

DIMENSIONES:

– **EXPERIENCIA DEL CLIENTE:**

Es el producto de las percepciones del cliente formadas luego de la interacción racional, física, emocional o psicológica con el producto o servicio. La

percepción que se obtenga como resultado de la experiencia puede afectar de gran manera el comportamiento del cliente a la vez que generara recuerdos que impulsen la lealtad y fidelidad del consumidor hacia la empresa, este simple resultado puede afectar a gran escala en la economía de una entidad.

– **SISTEMA EFICAZ:**

Este sistema está compuesto por un factor importante el cual es la comunicación eficaz, la buena comunicación dentro de la organización genera un ambiente de calidad e incrementa la competitividad. Toda empresa con un sistema eficaz refuerza el compromiso y compañerismo de sus trabajadores además de fomentar la identidad corporativa mediante una buena cultura organizacional.

▪ **DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES:**

➤ **VARIABLE X:**

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

De la siguiente variable independiente, Estrategias Comerciales se vio conveniente realizar una encuesta (técnica) cuyo instrumento a aplicar será el cuestionario; para realizar el mismo se tendrá en consideración las diferentes dimensiones, así como los indicadores del trabajo de investigación anteriormente mencionado, con el

fin de llegar a la obtención de resultados factibles y objetivos acorde con la investigación.

➤ **VARIABLE Y:**

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

De la siguiente variable dependiente, Percepción de la Calidad de Servicio, se vio conveniente realizar una encuesta (técnica) cuyo instrumento a aplicar será el cuestionario; para realizar el mismo se tendrá en consideración las diferentes dimensiones, así como los indicadores del trabajo de investigación anteriormente mencionado, con el fin de llegar a la obtención de resultados factibles y objetivos acorde con la investigación.

1.5.3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE X: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	Conjunto de acciones las cuales se realizan para alcanzar los objetivos previamente planteados tales como dar a conocer el producto o servicio, aumentar la rentabilidad o lograr una mayor participación en el mercado, para lograr aquello tenemos variados medios de publicidad, pero antes de pensar en publicitarnos debemos considerar bien nuestro mercado objetivo.	De la siguiente variable independiente, se vio conveniente realizar una encuesta (técnica) cuyo instrumento a aplicar será el cuestionario; para realizar el mismo se tendrá en consideración las diferentes dimensiones, así como los indicadores del trabajo de investigación anteriormente mencionado, con el fin de llegar a la obtención de resultados factibles y objetivos acorde con la investigación.	Segmentación de mercado	▪ Mercado objetivo	¿Cómo califica usted, el mercado objetivo de la institución?
				▪ Posicionamiento	¿Cómo considera usted, el posicionamiento de la institución frente a la competencia?
				▪ Competencia	¿Cómo considera usted el precio de la pensión para el estudiante?
			Diferenciación	▪ Innovación del servicio	¿Cómo considera usted a la innovación por parte de la institución?
				▪ Valor Agregado	¿Cómo percibe usted, el servicio por parte de secretaría?
				▪ Compromiso Empresarial	¿Cómo califica usted, que la institución cuente con compromiso empresarial?
VARIABLE Y: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Galviz, G (2011) Si queremos prestar un servicio confiable y oportuno para el cliente, debemos entender que, si mejoramos la Calidad, nuestro servicio progresara. Esto es base para poder lograr encantar los sentidos del cliente y así lograr que se sienta atraído por adquirir el bien o servicio que le ofrecemos.	De la siguiente variable dependiente, se vio conveniente realizar una encuesta (técnica) cuyo instrumento a aplicar será el cuestionario; para realizar el mismo se tendrá en consideración las diferentes dimensiones, así como los indicadores del trabajo de investigación anteriormente mencionado, con el fin de llegar a la obtención de resultados factibles y objetivos acorde con la investigación.	Experiencia del cliente	▪ Atención al cliente	¿Cómo calificaría usted el ambiente estructural de la institución?
				▪ Retención del cliente	¿Cómo considera usted los métodos de enseñanza?
				▪ Fidelización del cliente	¿Cómo percibe usted la capacidad de respuesta de la institución?
			Sistema Eficaz	▪ Capacitación del personal	¿De qué manera califica usted, la capacidad de los docentes?
				▪ Tecnología e Innovación	¿Cómo calificaría usted, los recursos usados para dictar clases?
				▪ Clima Organizacional	¿Cómo considera usted el trato brindado por el área administrativa?

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo de investigación es de tipo **Aplicada**, aquello se debe a que el problema ya ha sido planteado y es de conocimiento del investigador, por lo cual se utiliza este tipo de investigación para dar respuestas a preguntas específicas, el énfasis del estudio esta principalmente dirigido a la resolución practica de los problemas.

Este tipo de investigación también es conocida como “Empírica” dado que busca hacer uso del conocimiento previamente adquirido con la idea de consolidarlo al resolver una situación planteada.

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

Behar, D. (2008) El presente trabajo de investigación es de nivel **Descriptivo**; sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con

los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

El método de investigación empleado en el presente trabajo se considera como una **Investigación Mixta**, debido a que envuelve una colección de datos tanto cuantitativos como también cualitativos los cuales dan respuesta a la pregunta o hipótesis de la problemática.

El poder utilizar ambos tipos de métodos hace que los datos obtenidos sean más acertados, ya que se disminuye el factor de error que tienen ambos métodos al utilizarse individualmente.

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El diseño de investigación empleado en el presente trabajo según su desarrollo es **No Experimental Correlacional**, debido a que este diseño no hace manipulación alguna de las variables sino la observación de fenómenos en sus ambientes cotidianos, esto quiere decir que se fundamenta principalmente en la observación sin intervención, y luego el análisis de los datos obtenidos.

Este tipo de diseño no tiene control o influencia sobre las variables, sino que se dedica a registrar los resultados o efectos que ocurren por causas naturales, un claro ejemplo de este tipo de diseño de investigación son las encuestas de opinión.

También se puede agregar que la siguiente investigación entra dentro del diseño Correlacional, como un aporte extra; este diseño de investigación pretende medir dos o más variables para ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlaciones son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. **Hernández, C. / Fernández, C. / Baptista, P. (2014)**

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN:

A) POBLACIÓN:

Vara, A. (2012) Siempre se necesitan informantes o fuentes de información “primaria” o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A esas fuentes de información se les conoce como población (N), y es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Con relevancia a lo antes explicado, la población del trabajo de investigación se conforma por los alumnos tanto hombres como mujeres del **CENTRO DE IDIOMAS NOVA** que van desde un rango de edad de entre 14 a 35 años, a continuación, se muestra la cantidad de alumnos según el rango mencionado.

TABLA 1
POBLACIÓN DE ESTUDIO

INSTITUTO NOVA	ALUMNAS MUJERES	ALUMNOS HOMBRES	TOTAL
ALUMNOS	164	112	276

FUENTE: Área administrativa del centro de idiomas Nova

B) MUESTRA:

Valderrama, S. (2002) Es un subconjunto representativo de un universo o una población. Es representativo porque es fiel a las propiedades de la población durante la aplicación de la técnica de muestreo adecuada a partir de la cual avanza; se diferencia solo en el número de unidades incluidas y es adecuada porque se debe incluir un número óptimo o mínimo de unidades; Este número está determinado por el uso de diferentes métodos para cometer un cierto error de escaneo estimando las características de la población más relevante.

Hernández, R. / Fernández, C. / Baptista, P. (2014) En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestra probabilística debido a su número de población; en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra y el resultado

se obtendría definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Al respecto, el presente trabajo de investigación tiene como muestra (158) alumnos del **CENTRO DE IDIOMAS NOVA**, cantidad la cual se obtuvo mediante la resolución de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n° = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de varones

$q = (1 - p)$ Proporción de mujeres

Z = Valor de confianza 95 % (1.96)

e = Error de muestreo 0.05

A continuación, se muestra el desarrollo de la fórmula antes mostrada, pero para aquello primero se deberá conocer la proporción de varones y mujeres con el cual se trabajará. Siendo "S" el número de alumnos hombres y "N" la población.

$$p = \frac{S}{N} = \frac{112}{276} = 0.4058 = 41\% \quad (\text{Proporción de varones})$$

$$q = (1 - p) = (1 - 0.4058) = 0.5942 = 59\% \quad (\text{Proporción de mujeres})$$

Ahora que ya se sabe cuáles son las respectivas proporciones, se procederá a la resolución de la fórmula con el

fin de averiguar el tamaño de la muestra con el cual se trabajará para la investigación.

$$n = \frac{276 \times (1.96)^2 \times (0.4058 \times 0.5942)}{(276 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.4058 \times 0.5942)}$$

$$n = \frac{276 \times (3.8416) \times (0.24112636)}{(275) (0.0025) + (3.8416) (0.24112636)}$$

$$n = \frac{(1060.2816) \times (0.24112636)}{(0.6875) + (0.9263110246)}$$

$$n = \frac{255.6618428}{1.613811025}$$

$$n = 158.4211775$$

$$n = 158$$

Valderrama, S. (2002) El presente trabajo de investigación es de muestra probabilística de tipo estratificada, el cual es dividir a la población en subconjuntos o estratos cuyos elementos poseen características comunes. Así, los estratos son homogéneos internamente; pero entre estratos son diferentes. Luego se realiza un muestreo aleatorio simple en cada estrato, proporcional a su población.

TABLA 2
MUESTRA DEL ESTUDIO

CENTRO DE IDIOMAS NOVA			
POBLACIÓN	FRACCIÓN DE MUESTRO	POBLACIÓN	MUESTRA
Alumnos Varones	$\frac{112}{276}$	112	41%
Alumnos Mujeres	$\frac{164}{276}$	164	59%
TOTAL		276	100%

FUENTE: Resultado de la tabla 1

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS:

Con el conocimiento de la naturaleza de la investigación, la técnica e instrumentos a emplearse, serán:

- A.** La técnica (encuesta) y su instrumento (cuestionario); los cuales han sido elaborados con la finalidad de evaluar la variable independiente: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**. En tal sentido las características del instrumento se detallan en la siguiente ficha técnica:

TABLA 3
FICHA TÉCNICA: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
COMERCIALES.

CARACTERÍSTICAS	DATOS
Nombre del instrumento:	Cuestionario.
Nombre del autor:	Bedoya Puémape, María Isabel.
Dirigido:	A los alumnos del centro de Idiomas Nova.
Procedencia:	Universidad Privada "Alas Peruanas"
Propósito:	Encuestar a los alumnos con respecto a la variable independiente: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.
Forma de la administración:	Individual.
N° de ítems:	2 ítems.
Dimensiones a evaluar:	D1: Segmentación de mercado. D2: Diferenciación.
Escala de valoración:	Mala Regular Buena
Categoría:	Mala (0 – 6 puntos) Regular (7 – 14 puntos) Buena (15 – 20 puntos)

- B.** La técnica (encuesta) y su instrumento (cuestionario); los cuales han sido elaborados con la finalidad de evaluar la variable dependiente: **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**. En tal sentido las características del instrumento se detallan en la siguiente ficha técnica:

TABLA 4
FICHA TÉCNICA: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

CARACTERÍSTICAS	DATOS
Nombre del instrumento:	Cuestionario.
Nombre del autor:	Bedoya Puémape, María Isabel.
Dirigido:	A los alumnos del centro de Idiomas Nova.
Procedencia:	Universidad Privada “Alas Peruanas”
Propósito:	Encuestar a los alumnos con respecto a la variable dependiente: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.
Forma de la administración:	Individual.
N° de ítems:	2 ítems.
Dimensiones a evaluar:	D1: Experiencia del cliente. D2: Sistema Eficaz.
Escala de valoración:	Mala Regular Buena
Categoría:	Mala (0 – 6 puntos) Regular (7 – 14 puntos) Buena (15 – 20 puntos)

1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

A) JUSTIFICACIÓN:

El presente trabajo de investigación “**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA – 2019**”, se justifica por las razones mencionadas a continuación:

- **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**, esta investigación se realiza con el propósito de aportar un conocimiento aun mayor al ya existente con respecto a las variables antes mencionadas con el fin de facilitar el entendimiento y manejo de las mismas en un escenario concreto. Gracias a este análisis se logrará tener un mayor entendimiento con respecto al uso de estrategias comerciales ya que podremos tener una idea de que es lo que espera nuestro público objetivo mediante el uso de algunos instrumentos de evaluación.
- **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**, esta investigación se ejecuta porque esta la necesidad de determinar aquel punto ciego en el cual se necesita trabajar además de mejorar el nivel del desempeño tanto de los docentes como de los alumnos.
- **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**, la presente investigación para poder lograr los objetivos planteados previamente ha hecho uso de un proceso metodológico sistematizado y ordenado el cual se apoyó en técnicas de

investigación cuantitativa para así lograr resultados más exactos.

B) IMPORTANCIA:

La presente investigación **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA – 2019”** se considera de importancia por las siguientes razones:

- El presente estudio nos permitirá conocer de manera más clara lo que piensa el cliente sobre la institución y así poder moldear la misma con base a la información recaudada.
- Se logrará tener una visión más clara sobre qué es lo que atrae la atención del cliente en lo que respecta a los medios publicitarios y si piensa que los medios usados actualmente son efectivos.
- Por último, nos dará una perspectiva sobre en qué escala se posiciona la institución a comparación de la competencia, que se puede aprender de las mismas y como se puede sumar a los aspectos positivos de la entidad.

C) LIMITACIONES:

La presente investigación **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA – 2019”** contiene las siguientes limitaciones:

- Debido a que me encuentro laborando en dos entidades el periodo empleado para la investigación resulto una dificultad, ya que debía buscar el tiempo oportuno para realizar las encuestas y/o análisis dentro de la misma entidad además de contar con el permiso de cada docente y sin descuidar mis propias obligaciones.
- La falta de fuentes de información y autores sobre la variable dependiente “Percepción de la calidad de servicio” fue un problema para el desarrollo de la investigación, debido a que es un tema disperso y que cubre muchos puntos a tratar, dando como resultado un difícil planteamiento del marco teórico.
- Las pocas bibliotecas públicas en la ciudad de Ica además de estar desactualizadas y contar con restringida información fue una limitación para el avance de la investigación, ya que al momento de que querer contar con libros o tesis referentes al tema fue de difícil acceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

- Nina, Claudia (2018). La tesis titulada: **“IDENTIFICACIÓN COMERCIAL Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DE CAFÉ (COFFEE ARÁBICA L.) ORGÁNICO EN LAS CIUDADES DE LA PAZ Y EL ALTO”**. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. La autora concluye:
 - Ha sido identificado que los hábitos de consumo de café en la población de consumidores, 82% en las ciudades de La Paz y El Alto representación entre 20 y 59 años, una buena indicación de una demanda significativa, considerando que este parámetro se tiene en cuenta diferentes tipos de café consumidos en ambas ciudades.
 - Según los resultados de la investigación, el 41% y 40% de las ciudades de La Paz y El Alto ingieren el café debido a que encuentran su sabor agradable, luego se tiene el 38%

de la población de la Paz que consume el café por tradición y el 33% de la población de la ciudad de El Alto, consume café debido al frío, por lo cual, es apropiado realizar una estrategia de comercialización que aglomere estas características dentro de la estrategia de promoción con el fin de llevar el producto a la mayor cantidad de consumidores.

- Los consumidores ya no simplemente beben café, si no van buscando diferentes experiencias, el consumo de café se está volviendo cada vez más un tema de nivel social por la calidad que ofrece el café orgánico; ya no solo es ir a una cafetería para tomar una taza, sino la experiencia que nos brindan, así que se lo recomendable es promocionar hasta conseguir un posicionamiento dentro del mercado. El segmento juvenil tiende a consumir café de alta calidad, por esta razón, es un segmento que ofrece grandes oportunidades de crecimiento para una nueva marca de café orgánica si es posible atrapar la atención de este segmento, creando la probabilidad de ventas medias y a largo plazo.
- López, Daniela. (2018). La tesis titulada: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La autora concluye:
 - El desarrollo de esta investigación muestra que el servicio al cliente de cada compañía es muy importante, de estos depende del éxito o el fracaso. Para una organización,

siempre es bueno que un cliente esté satisfecho para que luego pueda comunicar y recomendar la buena comida y servicio. Con respecto al marco teórico, se mencionaron teorías referentes a enfoques de calidad, calidad de servicio, satisfacción del cliente, características de calidad, modelos de medición de servicio. Con base a lo anterior se consideró necesario tener una evaluación de la calidad del servicio que permita correctamente las actividades de la empresa, además de reducir las brechas de servicio para obtener más beneficios económicos. En el estudio realizado se identificaron factores importantes en la calidad del servicio como, por ejemplo: Reacción inmediata, tratamiento personalizado, equipo, maquinaria y dispositivos modernos. Y puede mostrar que hay clientes satisfechos con las instalaciones, alimentos, equipos y confianza en el personal. También se identificaron clientes insatisfechos del restaurante Rachy's, muestran que el personal de servicio no ofrece ningún trato personalizado, no están capacitados y el restaurante tiene solo unos pocos empleados lo cual no hace el servicio rápidamente. Se comprobó que existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto significa que, si la calidad del servicio aumenta, la satisfacción del cliente aumenta, o si reduce la calidad del servicio, la satisfacción del cliente se reduce.

- Tonato, Blanca. (2017). La tesis titulada **“LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO EN EL ECUADOR: CASO CENTRO DE ATENCIÓN UNIVERSAL DEL IESS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014 -2016”**. Universidad de

posgrado del estado de la República del Ecuador. El autor concluye:

- Las burocracias callejeras, afectan de gran manera en la percepción de la calidad del servicio y no solo porque de ellos depende la parte técnica de la institución como la rapidez de los procesos, el uso correcto de los recursos materiales y tecnológicos; sino también, porque la parte funcional es parte de ello, controlar y dirigir el servicio, el cual es un punto clave en la percepción de la calidad.
- La calidad del servicio no es exclusiva a los buenos procesos o el buen uso de recursos, sino también en las interacciones concretas y diarias entre ciudadanos y servidores públicos, estas cuentan mucho en la percepción de la calidad del servicio, ya que como se pudo evidenciar, la calidad percibida está ligada al talento humano. Por esta razón es importante prestar atención a esta área, si realmente se busca garantizar el derecho a disponer de servicios públicos de buena calidad.
- En la vida diaria, las interacciones entre ciudadano y burocracia callejera, es un elemento clave a la hora de hablar de calidad en el servicio; los considerados burócratas, pueden generar inconvenientes para que así el usuario no pueda tener un acceso adecuado a los servicios, lo cual afecta de manera plausible e inmediata a la calidad del servicio percibido.

- Boza, Raquel. y Solano, Evelin. (2017). La tesis titulada **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD QUE TIENEN LOS USUARIOS SOBRE LA ATENCIÓN QUE BRINDA LA UNIDAD DE CUIDADOS INTENSIVOS DEL HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS DR. CARLOS SÁENZ HERRERA, DURANTE FEBRERO Y MARZO DEL AÑO 2016”**. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Las autoras concluyen:
 - Los indicadores de calidad actualmente utilizados en UCI-HNN siguen las medidas internacionales aprobadas y validadas mundialmente, muestran resultados adecuados y también aceptados en otros países de primer mundo.
 - Los padres manifestaron insatisfacción en ciertos aspectos modificables y no acarrear un costo económico grande, lo cual mediante un buen actuar, capacitación en atención al público e identificación puntual en las necesidades del paciente y familias ayudaran a mejorar la percepción de la calidad de servicio al cliente en la UCI-HNN.
 - Se pudo llegar a la conclusión que la atención en la UCI HNN es de calidad según las opiniones de los usuarios, sin embargo, el trato hacia las familias aun presenta ciertas debilidades debido a la falta de calidez, no se está tomando en cuenta las necesidades emocionales y las realidades que están viviendo las familias, de mejorarse esto facilitaría una mayor comunicación entre el personal y sus hijos, lo cual aumentaría la satisfacción de la atención en salud.

- Sánchez, Aby (2017). La tesis titulada **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA”**. Universidad Rafael Landívar de Zacapa, Guatemala. El autor concluye:

- Se procedió a la evaluación de la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, se llevó a cabo mediante la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio.

El Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo cual es un indicio de que existe insatisfacción por parte de los clientes debido al servicio recibido.

Según la evaluación 360° se logró determinar que los trabajadores están al tanto de las expectativas de los clientes, debido a que se maneja una comunicación directa y continua entre ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:

- Peche, Joseph y Salazar, Karen (2018). La tesis titulada **“ESTATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA AGROBIEN S.A.C. JAÉN - PERIODO 2016-2017”**. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Los autores concluyen:
 - En lo que concierne a la estrategia de cartera se concluyó que AGROBIEN lo que busca expandir sus operaciones y llegar a otras regiones del país mediante la apertura de sucursales y aprovechando la adopción masiva de sus productos en otras regiones, a partir de ahora, según análisis de la matrix BCG está en el cuadrante "vaca", por lo que tiene un crecimiento de ingresos débil del 11% y la participación de Jaén es enorme. La empresa debe desarrollar una estrategia para nuevos mercados, desarrollo de productos, mercados y diversificación; tratar siempre de desarrollar su propia marca, porque estos productos son buenos y bien recibidos; de esta manera, la empresa podrá incrementar la capacidad de producción, y al mismo tiempo podrá traer las organizaciones fuera de la empresa como fusión, absorción, unión y cooperación, estas técnicas asegurarán el desarrollo de la empresa.
 - Siguiendo con otro punto, la estrategia de segmentación nos dio un resultado de 81% de clientes según su necesidad buscan un producto de calidad, donde el primordial beneficio sea el aprovechamiento de su cultivo, lo cual ayudaría a colocar el precio en un segundo plano.

- Villanueva, Ronald (2017). La tesis titulada **“ESTRATEGIA COMERCIAL Y ANÁLISIS ECONÓMICO DE UN PROYECTO DE EDIFICIO MULTIFAMILIAR EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE”**. Pontificio Universidad Católica del Perú. El autor concluye:
 - La situación económica del Perú se puede estimar un PBI constante de 2.4%, con un índice de inflación controlado de 2.17% y un déficit fiscal de - 0.2% que suele ser continuo y una balanza comercial para el último mes de agosto de 25 millones, indicadores de un periodo estable macroeconómicamente. Se espera un aumento de 1.5% en los próximos trimestres en el costo de los apartamentos, a la vez de un incremento en el financiamiento hipotecario por el impulso del uso del 25% de fondos AFP, la reformulación del crédito MI VIVIENDA y mayor promoción del arrendamiento financiero. Situaciones que hacen del Perú un país apto para invertir en el sector inmobiliario.
 - Se pudo notar una rapidez de venta de 1.8 departamentos por mes, este es un factor clave en lo que respecta al análisis de viabilidad del proyecto. Los acabados que se consideran principales en el proyecto son: contar con piso laminado, porcelanato en baños y cocina, muebles de granitos y closet. Se determinó el precio de venta del departamento por m², que utiliza el proyecto de \$ 1 426.31. Adicional a aquello, en base al estudio de la competencia, se determinó en el Plan de Marketing aquellos atributos que pueden ayudarnos a diferenciar de la competencia, tales como, mejorar el producto al instalar un sistema de video cámara portero, estacionamiento de bicicleta, ofrecer viajes

como promoción a referidos, la preferencia de áreas amplias y buena distribución con departamentos de 80 m².

- Bejarano, Antoinette y Ventura, Karen (2017). La tesis titulada **“LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO FACTOR DE INCREMENTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GABCARGO SAC EN LA REGIÓN CALLAO”**. Universidad de San Martín de Porres. Las autoras concluyen:
 - La empresa Gabcargo SAC cuenta con una data de clientes que esperan y demandan determinados servicios por parte de la organización, pero además de tener esta demanda no se requiere de toda la oferta debido a la competencia en el mercado lo cual genera un desbalance.
 - La tarifa de cobro con la que cuenta la empresa Gabcargo SAC es un factor determinante para que los usuarios opten por contratar sus servicios de una determinada empresa de carga, por lo cual evaluar el precio es importante para así poder compararnos con demás empresas del mismo rubo y determinar si tendremos consecuencias positivas o negativas.
 - Las referencias son una gran ayuda para así dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa, pero esto nace y se da debido a la confianza ganada con los actuales clientes a través de la experiencia vivida al momento de contratar nuestros servicios.

- La rápida atención a la demanda de nuestros clientes permite a Gabcargo SAC ser considerado entre los primeros al momento de solicitar los servicios, por lo cual se debe establecer y tener un horario de atención a las cotizaciones, consultas sobre su carga y demás para así tener una mayor ventaja comercial.
- Asenjo, Billy (2016). La tesis titulada: **“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES ORÉGANO CON DESTINO A PANAMÁ EN LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC – CHICLAYO; 2014 - 2015”**. Universidad de San Martín de Porres. El autor concluye:
 - La hipótesis, se cumplió, se pudo verificar la situación de las exportaciones de orégano con destino a Panamá, la empresa Food Export Norte SAC se pudo verificar algunos problemas, por lo cual, el mercado del país ha aumentado sus importaciones mundiales de orégano, la empresa Food Export Norte SAC ha bajado durante el volumen exportador, esto se puede explicar debido a la razón que existen algunas deficiencias dentro de la empresa en lo que respecta a su proceso de internacionalización, no se dan estudios de mercado, además de no contar con personas encargadas de dichas funciones. Si bien se obtiene al producto una rentabilidad alta, no hay motivación ni preocupación por incrementar los volúmenes de exportación.

- La empresa no ha realizado ningún tipo de investigación y no ha adoptado las estrategias comerciales adecuadas que le permitan desarrollar sus exportaciones de orégano a Panamá. Food Export Norte SAC no cuenta con una adecuada investigación comercial, lo cual afecta al crear estrategias para lograr su visión y por ende con objetivos fundamentales que contribuyan a la sustentabilidad de la organización, por lo cual la hipótesis se cumplió al indicar que se debía elegir una estrategia comercial intensiva y así garantizar el incremento anual de las exportaciones de orégano hacia Panamá en más del 5%.

 - La empresa no realiza ningún procedimiento para incrementar sus exportaciones, ni tiene voluntad de hacerlo, ninguna actividad o responsable de realizar este trámite. La empresa no cuenta con organizaciones de servicio civil manuales, ni siquiera trámites, y esto no permite una estructura eficiente, en cuanto a exportaciones, así como lograr eficiencia productiva, de ahí que la hipótesis 3 se satisfaga que "se propone a través del diagrama de Gantt de procedimientos para estrategias comerciales en la empresa Food Export Norte SAC, donde se definen actividades, gerentes y costos, intervalos definidos el tiempo en que la inversión será recuperable.
-
- Bazalar, Raúl (2015). La tesis titulada: **“EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN CENTRO DE IDIOMAS APLICANDO EL MODELO SERVQUAL CASO: CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO PERIODO 2011 - 2012”**. Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú. El autor concluye:

- Según la evaluación se llegó a concluir que el modelo SERVQUAL nos da a conocer el nivel de calidad en el servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, este es expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.
- Se determinó que la fiabilidad repercute en la satisfacción del cliente del centro de idiomas, esto se pudo validar con la correlación de Pearson al poder obtenerse un resultado significativo de 0,937 y una disminución lineal simple con residuos mínimos.
- La capacidad de respuesta repercute en los procedimientos que se tienen, debido a que se llegó a obtener un resultado positivo de 0,966 el cual fue validado a través de la correlación de Pearson y una regresión simple con residuos mínimos.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES:

- Martínez, Luz (2018). La tesis titulada **“CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA TINGUIÑA, ICA 2018”**. Universidad César Vallejo. La autora concluye:
 - En la actual investigación se logró identificar que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del

cliente de la Municipalidad distrital de la Tinguíña, Ica 2018. Esto se pudo observar en el coeficiente de correlación obtenido de $r=0,624$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

- La recopilación de datos y el procesamiento estadístico reflejan la existencia de una relación directa entre la confiabilidad del trabajador y la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de la Tinguíña, Ica 2018. Se puede ver reflejado en el coeficiente de correlación obtenido $r=0,650$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,577.
- Luego del análisis hecho a los resultados de la investigación se ha podido determinar que hay una relación entre la empatía de trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Municipalidad antes mencionada. Esto se refleja en el coeficiente de correlación obtenido $r=0,424$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.
- Sachun, F. y Becerra, E. (2018). La tesis titulada **“LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN CHINCHA ALTA, 2016”**. Universidad Privada San Juan Bautista. Los autores concluyen:
 - Por medio del desarrollo de la averiguación y en el desarrollo del marco teórico se pudo destacar como la calidad del servicio prestado por las organizaciones bancarias en este caso del Banco de Crédito del Perú

influye en la fidelización al comprador, pues todo comprador busca calidad de atención y ello se ve reflejado en la imagen de la compañía. La calidad en la atención al comprador debería sustentarse en políticas, reglas y métodos que involucren a toda la gente de la entidad. Luego de las evaluaciones se llegó al resultado del coeficiente de Pearson es igual a 0.709, con esto se logra demostrar que el factor de estándares de calidad tiene gran influencia sobre el indicador de reconocimiento por parte del cliente.

- De consenso al desarrollo del proyecto, en el estudio de los indicadores de satisfacción del comprador se alcanzó examinar como los estándares de calidad si poseen una predominación en la fidelización del cliente de Banco de Crédito del Perú. Y que según los resultados obtenemos que el valor del coeficiente de Pearson es igual a 0.858, con lo cual se muestra una predominación directa entre el indicador satisfacción del comprador y el indicador marketing.
- En el lapso del desarrollo de nuestra indagación en varios puntos de vista desarrollados se ha explicado como la satisfacción que se le ofrece al usuario y el marketing empleado por el Banco de Crédito tiene predominación en la fidelización del cliente que acude al Banco en busca de servicio.
- La imagen corporativa según nuestros propios fines se hizo para detectar que, si tiene predominación en las tácticas de

fidelización al comprador del Banco de Crédito, por cuanto se habla de recepción al comprador, a mejor recepción más grande proporción de consumidores, toda vez que la imagen, se convierte en una política transversal y servible que debería desarrollar toda compañía de forma estratégica.

- Cierzo, Esther (2018). La tesis titulada **“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CICDESI SAC DISTRITO ICA, 2018”**. Universidad César Vallejo. La autora concluye:
 - Se identificó que hay una relación alta entre las variables de estudio que son: marketing mix y calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. A lo comunicado antes tenemos la posibilidad de concluir que ofreciendo las tácticas de marketing mix de parte de la compañía, a partir de la gerencia hasta sus colaboradores, se transmitirá una buena calidad de servicio con los consumidores finales.
 - Se logró determinar que hay una correlación positiva y significativa entre el precio y la calidad en el servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por lo cual, se puede afirmar con seguridad que el producto ofrecido es bueno, por lo tanto, la organización muestra una calidad de servicio apropiada.
 - También se debe mencionar que hay una relación positiva y significativa entre el precio y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Se puede afirmar

que el precio es excelente lo cual es un punto atrayente para los consumidores.

- Otro punto también estudiado fue la relación entre la plaza y la calidad de servicio, llegando a un resultado que nos indica que la plaza está ubicada en un punto estratégico.
 - Y finalmente, un último punto también estudiado fue el de la promoción realizada por la empresa Cicdesi SAC, se pudo llegar a la conclusión que cuenta con una promoción de nivel bueno.
- Perales, M. (2018). La tesis titulada **“GESTION MUNICIPAL Y CALIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ICA, 2018”**. Universidad César Vallejo. La autora concluye:
 - Según los datos recopilados en la investigación se logró determinar que la gestión municipal tiene una relación significativa con la calidad de servicio publica de la Municipalidad Provincial de Ica, 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,836$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región critica 0,05.
 - Segundo, también se logró determinar que la gestión municipal se relaciona con los servicios públicos de promoción económico y seguridad de la Municipalidad Provincial de Ica. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,712$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región critica 0,05.

- Tercero, la gestión municipal se relaciona de manera significativa con el servicio público de registro civil de la Municipalidad Provincial de Ica, 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,793$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.
 - Por último, la gestión municipal se relaciona de manera importante con el servicio público de salud y medio ambiente de la Municipalidad Provincial de Ica, 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,701$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.
- **Rojas, William (2017). La tesis titulada “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO, PROVINCIA DE CHINCHA, REGIÓN ICA, AÑO 2016”.** Universidad Privada San Juan Bautista. El autor concluye:
 - Hay una relación positiva alta de 0.859, entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario que se ofrece en la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chincha, Región Ica, año 2016. Para el 55.07% de los encuestados con respecto a la calidad de servicio, se llegó a una calificación de nivel a veces, lo cual explica que la calidad también se encuentra dentro del nivel de casi siempre según la apreciación del 24.8% de los pobladores que participaron en el estudio, por lo tanto se valida la hipótesis general: “La calidad del servicio si influye en el grado de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, en el año 2016”.

- La eficiencia y expectativas muestran una relación altamente positiva de 0.834, similar a lo anterior, el 32.6% de los encuestados indican que la eficiencia se muestra como a veces, lo cual influye en las expectativas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica, año 2016, que, según el 18.8% de los pobladores solo califica como siempre. Validándose la Hipótesis específica 1: “La Eficiencia de la calidad del servicio tiene influencia en la Expectativa de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Region Ica, en el año 2016”.

- La eficacia de la calidad de servicio y fidelización muestran una correlación positiva alta de 0.850, Concordante con lo anterior, el 21% de los encuestados sostienen que la eficacia se califica como a veces, y esto influye en la fidelizar a los usuarios de la de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica, año 2016, que, según el 20.3% de los pobladores que participaron en el estudio solo califica como siempre. Validándose la hipótesis específica 2: “La Eficacia de la calidad del servicio influye en la Fidelización de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Provincia de Chíncha, Región Ica en el año 2016”.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES:

2.2.1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS:

Monferrer, D. (2013) “Manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. Será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la mismas, es decir, identificar al público objetivo.”

La estrategia es un grupo de acciones que nos ayuda a poder elegir decisiones de mercado para así lograr los objetivos establecidos, siempre teniendo en mente el mercado meta al cual intentamos llegar, toda empresa, así sea grande o pequeña, nacional o internacional, cuenta con estrategias en diferentes aspectos dentro de una planeación de marketing, a continuación, se mencionaran de manera breve y concisa algunas de aquellas estrategias que se generan antes de poder lanzar un producto o servicio al mercado.

- **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO:** Como su mismo nombre lo menciona, es el objetivo de crecer ya sea en las ventas, participación en el mercado nacional o internacional, en los beneficios, cartera de clientes, etc.
- **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN:** Toda compañía antes de siquiera pensar en producir debe tener claro a

que segmento desea atender, para ello debe tener algunos puntos ya claros como: nivel económico, clase social, edad, genero, cultura y demás.

- **ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS:** Como empresa establecer un precio al producto o servicio ofrecido es clave ya que de aquel mismo es de donde se generarán las ganancias, se debe fijar tomando en cuenta el segmento al cual estamos apuntando. Otro punto a tener en cuenta es si nuestros precios serán fijos (se mantiene el precio y condiciones) o variables (hay flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta).
- **ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** Al igual que en los demás puntos siempre es necesario tener de conocimiento quienes van a ser nuestros receptores, es de gran importancia ya que no es lo mismo promocionar un bien a un mercado meta joven (12 a 25 años) que a un mercado meta maduro (35 a 50 años). Esta estrategia abarca dos grandes elementos: la creación de un mensaje y la elección de los medios por los cuales se promocionará.

2.2.1.2 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) El marketing de prueba da a la gerencia la información esencial para tomar una elección final sobre si arrojar o no el nuevo producto. Si la organización sigue adelante con la comercialización – introducir el nuevo producto en el mercado— se enfrentarán a los elevados costos. Ejemplificando, la entidad podría

necesitar la construcción o el arrendamiento de una planta de fabricación. Una compañía que lanza un producto nuevo debería primero dictaminar sobre el calendario de introducción además de dictaminar donde arrojar el nuevo producto: en una exclusiva localización, una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional.

Con lo expresado por los autores la comercialización hace referencia a la introducción de un nuevo producto al mercado, pero no es tan fácil como solo ponerlo a disposición del cliente y punto, sino se debe tener en cuentas varios factores tales como: el tiempo adecuado, la ubicación, distribución, publicidad acorde a la zona y mercado objetivo, y demás. Un ejemplo simple de ello es si la empresa D'Onofrio quiere introducir un nuevo sabor de helado en el mes de agosto, mes en el cual nos encontramos en la temporada de invierno, no sería gratamente recibido, debido a que en una época de frio no muchos clientes están dispuesto en adquirir un producto a base de hielo.

2.2.1.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES:

La estrategia comercial es definida como un conjunto de acciones los cuales se realizan para alcanzar los objetivos previamente planteados tales como dar a conocer el producto o servicio, aumentar la rentabilidad o lograr una mayor participación en el mercado.

La estrategia comercial también es conocida con otros nombres tales como Estrategia de Marketing, Plan de

Comercialización, etc. Algo a tener claro es que no hay una sola estrategia comercial válida para todo tipo de empresas, esta debe ser un plan personalizado al rubro de la entidad, una hoja de ruta de cada organización.

Saber establecer estrategias que nos permitan tener una ventaja competitiva sobre los competidores es esencial, ya que con ello podremos diferenciarnos y generar un valor agregado para el consumidor. La acción que toma la empresa para el desarrollo de una estrategia de acuerdo a su rubro permite conseguir una sostenibilidad en el tiempo, además de poder estar prevenidos para cualquier cambio.

Kotler, P. / Armstrong, G. (2013) A continuación, detallaremos algunos de los pasos a seguir para realizar una buena estrategia comercial o marketing, los mismos son universalmente usados por empresas pequeñas hasta empresas internacionales.

2.2.1.4 ANALISIS DE MARKETING:

La gestión de la función de marketing empieza con la exploración completo de la situación de la organización el mercadologo debería realizar un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). La compañía tendrá que examinar sus mercados y ámbito de marketing para hallar oportunidades atractivas y detectar las amenazas del ámbito, además debe examinar las fortalezas y debilidades de la compañía así como las ocupaciones de marketing

recientes y probables para establecer cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la organización se empaten con oportunidades atractivas en el ámbito, a medida que se eliminan o sobrepasan las debilidades y se minimizan las amenazas. El estudio de marketing provee aportaciones a todas las otras funcionalidades de dirección de marketing.

2.2.1.5 PLANEACION DE MARKETING:

A través de la planeación estratégica, la empresa puede decidir el camino que tome cada unidad de negocio. La planeación de marketing consiste en escoger estrategias de marketing que ayuden y guíen a la organización a lograr sus objetivos estratégicos generales.

Una estrategia comercial consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Permite trazar como la empresa pretende crear y darle valor para los clientes meta a fin de captar su valor. En este punto, quien elabora la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se hayan detallado previamente en el plan. Los puntos adicionales que se encuentren en este plan ayudaran a establecer un programa o curso de acciones para implementar la estrategia de marketing a la par con un presupuesto de marketing de apoyo. Y para finalizar la última sección trazara los controles que se utilizaran para monitorear el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar acciones correctivas de ser necesario.

2.2.1.6 IMPLEMENTACION DE MARKETING:

Este es el proceso que ayudar a convertir los planes en acciones y así lograr los objetivos estratégicos. Si bien la planeación de marketing se ocupada del qué y el por qué, la implementación se ocupa del quién, dónde, cuándo y cómo.

Varios gerentes consideran que “hacer las cosas bien” (implementación) es tan fundamental como, o inclusive más relevante que “hacer las cosas correctas” (estrategia). Lo cierto es que las dos son primordiales para el triunfo, y las organizaciones tienen la posibilidad de obtener ventajas competitivas por medio de una utilización eficaz. Una organización puede tener en esencia la misma táctica que otra, y de esta forma triunfar el mercado por medio de una ejecución mejor o más inmediata. Aun de esta forma, la utilización es complicado, constantemente es más simple pensar en buenas tácticas de marketing que llevarlas a cabo.

2.2.1.7 CONTROL DE MARKETING:

Debido a las varias sorpresas que aparecen durante la implementación de los planes de marketing, los mercadólogos deben mantener un constante control sobre el mismo, eso quiere decir que deberán evaluación los resultados de las estrategias, así como también los llevar a cabo acciones de corrección para asegurarse que los objetivos van a ser alcanzados. El control de marketing implica cuatro pasos:

- A.** Fijar metas específicas de marketing.
- B.** Medir el desempeño en el mercado.

- C.** Evaluar las causas de cualquiera diferencia entre el desempeño esperado y el real.
- D.** Por último, la gerencia toma acciones correctivas para cerrar los huecos entre las metas y el desempeño, esto podría requerir cambiar los programas de acción o incluso, cambiar las metas.

El control operativo involucra verificar el funcionamiento común contra el proyecto anual y realizar actividades correctivas una vez que sea primordial. Su objetivo es afirmar que la compañía alcance las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. Además, involucra decidir la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico involucra analizar si las tácticas básicas de la organización permanecen bien empatadas con sus oportunidades. Las tácticas y programas de marketing tienen la posibilidad de volver obsoletos con velocidad y cada organización debe reevaluar de forma periódica su enfoque general al mercado.

2.2.1.8 LAS 4P DEL MARKETING:

Otro factor o factores a tomar en cuenta al momento de planear las estrategias comerciales son lo que nosotros conocemos como las 4P del marketing, este método de investigación de mercado es muy práctico para llevar a cabo los estudios, acciones y análisis básicos antes de sacar al público un nuevo producto o servicio. Estos cuatro elementos, a los cuales se les ha agrado tres elementos más de los cuales hablaremos más adelante, estos tienen la capacidad de

explicar cómo funciona de forma completa e integral el marketing.

▪ **PRODUCTO**

Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing, también se debe mencionar que este producto puede ser tanto tangible o intangible de acuerdo al rubro que piensa seguir la empresa, este pretende satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores. En toda estrategia de marketing es prioridad definir el producto adecuadamente y para ello es necesario responder algunas preguntas como las siguientes:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?
- ¿Aporta un valor añadido?

▪ **PRECIO**

Establecer un precio adecuado no es una tarea fácil y debe cuidarse con suma delicadeza ya que es algo en lo cual todo consumidor fija la vista antes de adquirir un bien e incluso antes de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia.

Si se pretende fijar un precio óptimo se debe realizar primero un estudio para saber cuánto está dispuesto en pagar el mercado objetivo por él, cuales son los precios de la competencia para los productos similares y cálculos los beneficios netos.

Tampoco se debe obviar el valor que puede tener el producto para el cliente, o si existen precios estándar que los consumidores pueden tener asumidos para un producto de esa naturaleza. Y, por último, si puede conseguir una ventaja competitiva si se baja el precio.

- **PLAZA**

Es el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente, es una cuestión que influye directamente en la satisfacción del consumidor y en el margen de ganancia que se puede llegar a tener. Se debe tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de envío, tiempo de operación, canales de distribución que más convenga utilizar.

La forma de comercialización y el canal de venta escogido tendrán un gran impacto sobre el negocio.

- **PROMOCION**

En la promoción se incluyen todas las maneras posibles de dar a conocer el producto, y actualmente, con avance de la tecnología se puede hacer con cualquier tipo de

presupuesto, filosofía y concepto, el mundo ha avanzado tanto y las mentes se han expandido de una manera que hoy en día al momento de crear una publicidad se deben tener varios aspectos en cuenta.

El clásico medio de promoción es mediante los anuncios de televisión, luego tenemos las vallas publicitarias, radios o también los medios digitales conocidos como social ads, al final lo más importante es saber seleccionar la mejor forma de llegar al público objetivo tras estudiar sus necesidades y hábitos.

Si bien estos cuatro puntos son claves para generar una estrategia de marketing, hoy en día con los avances que nos traen las épocas modernas han pasado de ser solo 4p's a 7, estos tres nuevos elementos pasaremos a explicarlos a continuación:

- **PERSONAS**

Los servicios no pueden independizarse de las personas que los realizan, la capacitación y contratación del personal adecuado proporcionara a los clientes un servicio de calidad.

El comportamiento de los empleados es importante ya que influye en la calidad que el consumidor percibe ya que no solo se trata de la vente de un bien sino de la experiencia completa. Esto luego se traducirá en una ventaja competitiva interna de la organización.

- **PROCESOS**

Este nuevo punto se puede definir como los mecanismos de la prestación de un servicio que tiene una incidencia directa sobre la calidad que se percibe del mismo. Por lo tanto, es necesario tener rutinas bien adaptadas para minimizar los costes.

Para uno poder conseguir diferenciarse se puede valer del sistema de pago o distribución que se tenga, también el método de ventas u otros pasos con los que se puede garantizar el funcionamiento efectivo del negocio. Cualquier mejora o modificación que se lleguen a hacer posteriormente deben ser para reforzar a la organización minimizando de esta manera los costes y maximizando ganancias.

- **PRUEBAS O EVIDENCIA FISICA**

Esta última variable es la que tiene mayor relevancia entre las tendencias del marketing mix ya que puede dar forma a la percepción que tengan del producto o servicio los clientes, estos perciben como se puede desarrollar un servicio a través de los locales, decoraciones e incluso a través del material publicitario que se emplea.

El contexto, tanto físico como no físico, en el que se lleva a cabo un servicio, y en el que interactúan los clientes y la empresa, debe estar correctamente planificado. Por este motivo, cuando una empresa trabaja con múltiples locales físicos, como puede suceder en las grandes compañías de restauración, suele tener un 'dossier de

interiorismo' para crear una imagen homogénea en todos sus locales. Otro punto importante es la forma en la que se relaciona una empresa y sus productos, se tiene que llegar a un punto en el cual ciertas imágenes, olores o colores traigan a la memoria del cliente el producto ofrecido.

2.2.2 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO:

2.2.2.1 DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN:

Empezaremos desglosando esta frase, por ello comenzaremos con el término percepción, el cual tiene una variedad de definiciones las cuales han visto su evolución a lo largo de los años, los conceptos más recientes tienen implicación con las experiencias y los procesos internos del individuo. A continuación, se mencionarán algunos conceptos con respecto al término percepción desde diferentes puntos de vista de variados autores:

- Arias, C. (2008) Percepción, según Carterette y Friedman (1982), es una sección importante de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por consiguiente, constituye la verdad como es experimentada. Esta funcionalidad de la percepción es dependiente de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes de todo el mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en

cada caso se tienen que parcialmente a nuestra actividad del individuo.

- La percepción según Barthey (1982) no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. Dice Barthey que según el diccionario 1. "La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento 2. "La referencia que una sensación hace a un objeto externo". 3. "Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil". Al modo de ver de Barthey, en estas definiciones hay varios significados diferentes del término. La percepción, así, es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata. Esta definición convierte a la percepción en un sinónimo de la conciencia.

- La percepción comprende fundamentalmente dos procesos (Bruner y cols. 1958 citados por Moya, 1999) primero, la remodelación o elección de la gran cantidad de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y así facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria, segundo, se intenta ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y de ese modo, evitar o reducir la sorpresa.

En conclusión, la percepción se puede definir como la imagen mental que se forma gracias a la experiencia y necesidades de la persona. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Con la definición de la palabra percepción más clara se puede decir que el elemento clave para el éxito de una campaña de marketing es el receptor, el cual es el individuo a quien va dirigida la comunicación. El área de marketing de una empresa siempre tiene como tarea ponerse en contacto con su mercado objetivo para lograr del mismo un determinado comportamiento y/o actitud. Para que un mensaje publicitario logre transmitir ideas, formar, reformar o modificar actitudes, y también, propiciar un comportamiento, previamente se debe formar una imagen en la mente del consumidor.

Si se desea que la comunicación tenga éxito es de gran importancia que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, debe lograr captar la atención del individuo expuesto.
- En segundo lugar, debe ser interpretada correctamente, es decir, el receptor debe ser capaz de entender el mensaje que intentamos dar, por lo cual todo mensaje que se transmita al mercado objetivo debe ser claro, conciso y fácil de entender con el fin de evitar mal entendidos. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina percepción.

2.2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN:

La percepción es poseedora de tres características, es subjetiva, selectiva y temporal, definiremos cada uno de estos factores a continuación:

- **ES SUBJETIVA**, debido a que las reacciones presentes en diferentes situaciones no son similares para todos los individuos sino varía según la persona.
Si relacionamos este término con la publicidad es importante conocer las diferentes reacciones a un mismo estímulo por parte de los clientes para así poder identificar los usos posibles que se le puede dar a determinados productos y, de tal manera, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.
- **ES SELECTIVA**, en consecuencia, de la naturaleza subjetiva de la percepción la persona no logra percibir todo al mismo tiempo por lo cual selecciona un campo perceptual en específico en función a lo que desea percibir en el momento.
- **ES TEMPORAL**, su periodo de vida es usualmente de corto plazo. Los procesos de percepción que llevan a cabo los individuos evolucionan según el pasar del tiempo debido a que el mismo vive nuevas experiencias, o varían según sus necesidades y motivaciones. Visto desde el punto de vista comercial, esta temporalidad permite al encargado de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el bien mediante la

variación de algunos de los elementos del famoso marketing mix.

2.2.2.3 DEFINICIÓN DE CALIDAD:

Avanzando hacia el segundo término de la variable dependiente tenemos a **Vargas, E. y Aldana, L. (2014)** quienes nos dicen que la calidad es la fuente de aumento de muchas empresas y elemento indispensable de productos y servicios ha sufrido cambios marcados a partir de finales del siglo XX a principios del siglo XXI. En aquel proceso ha afrontado los desafíos del nuevo milenio y los retos que un mundo globalizado impone a cualquier país o nación que desee quedar y surgir.

El dictamen de “No limite, no fronteras” se ha hecho presente y fue primordial orientarse hacia resoluciones de carácter universal. Es así como la calidad en el planeta continuamente ha tenido como comienzo conseguir el trabajo bien realizado a partir de la primera ocasión.

Para ello ha desarrollado de manera especial las normas, los nuevos modelos de gestión y la gerencia de calidad, que sin duda alguna son lineamientos que llevan a la mejora continua.

Se confirma que la calidad es un elemento de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta está el ser humano como centro. De esta forma, la calidad realiza tácticas que orientan al comprador, crea alianzas y redes de desarrollo beneficioso eficaz, ágil y flexible y, además, motiva

al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a entablar senderos hacia las empresas que aprenden. La calidad, al igual que el servicio, ha estado constantemente presente a partir del principio de la vida de las personas.

En la calidad se puede continuar mencionando las tendencias universales, las cuales son apoyadas en las características y respuestas de un mercado que constantemente está cambiando, a continuación, se hace mención de cómo se relaciona

1. La calidad debe continuar siendo una filosofía de dirección y ha de ser considerada como una herramienta de gestión de alto impacto.
2. La calidad se debe basar en un enfoque estructurado con visión hacia la identificación y solución de problemas.
3. La calidad tiene que ser coherente y consistente con el marco de direccionamiento estratégico de la organización.
4. La calidad debe ser liderada por la alta dirección.
5. La calidad estará siempre soportada en el control estadístico y en las herramientas administrativas, técnicas y de servicio.
6. La calidad ha de ser siempre adoptada por todos los miembros de la organización, desplegando cada una de

sus etapas a partir de mecanismo generados por la alta dirección.

7. La calidad buscara en todo momento conseguir que las organizaciones aprendan y generan conocimiento para trascender en un mundo dinámico y complejo.
8. La calidad seguirá convirtiéndose en la suma de atributos percibidos en lugar de ser un conjunto de propiedades físicas.
9. La calidad cuenta con normas y estándares que se ajusten cada día más a los procesos blandos.
10. En especial, la calidad estará siempre orientada al cliente.

La calidad se considera como la continua búsqueda de la perfección, es un proceso que tiene como punto central al hombre y a partir de allí se construye o elaboran los productos y servicios que ayudara a satisfacer los deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable.

Shewart (1931) afirma que “desde los tiempos de Aristóteles ha habido una tendencia de identificar la calidad de un bien con la bondad del mismo” (p.37). sin embargo, Latzco (1988) señala como dificultad en esta definición se refiere a conceptos poco o difícilmente conceptualizados como “calidad” y “bondad”. Estos términos son difíciles de describir, ya que para cada individuo tienen un significado único; en definitiva, son subjetivos (p.7).

Algunos otros autores también conceptualizan el término calidad como “la ausencia de la ineficiencia” (Juran, 1994) o como la satisfacción de “las necesidades de los clientes y sus expectativas de manera razonable” (Berry, 1995). A su vez, Harrington (1998) señala que “la calidad es algo personal y cada persona la define”.

Feigenbaum definió al principio la calidad como “el elemento universal de las propiedades de la mercadotecnia, ingeniería, producción, que componen productos y servicios conforme el cual el instante de usarlos satisfaga las expectativas de los clientes” (Gutiérrez, 1991). Más adelante, extenso su criterio en dichos términos: Un sistema de calidad total es la composición de trabajo operativo acordada en toda la organización y en toda la planta, documentada con métodos incluidos, técnicos y administrativos efectivos para dirigir las ocupaciones coordinadas de la fuerza gremial, las máquinas y la información de la compañía y de la planta de las maneras superiores y más prácticas para afirmar la satisfacción del comprador sobre la calidad y los precios económicos de calidad (Feigenbaum, 1970).

Por su parte, Deming define la calidad “como la producción eficiente que el mercado demanda” (Rosander, 1994), y Crosby (1990) cree que la calidad implica “conformidad con los requisitos”.

Ishikawa (1993) afirma de la calidad que es “un sistema eficaz que ayuda a integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejora de la calidad la cual se realiza por los

diversos grupos de una entidad que producen bienes y/o servicios económicos y que son compatibles con el objetivo de satisfacer al cliente”.

Ginebra y De la Garza (1999), nos dice que la calidad se hace ya que es un conjunto de procesos, no es algo que se controla. Es una cuestión “del hombre contra el proceso, no del hombre contra el hombre”, por ello la regla de oro es 40-30-30 lo cual alude a que la calidad depende en un 40% del diseño, en un 30% de los insumos y un 30% de los procesos. Esta nueva actitud de hacer y de controlar cambia los modos de dirigir (p.39).

Por último, Pérez (1999) señala que, de acuerdo con la percepción que tenga el cliente sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad: la requerida -asociada con el nivel de cumplimientos de las especificaciones del servicio-, la esperada -relacionada con los aspectos no especificados o implícitos- y la subyacente - que tiene que ver con las expectativas no explicitadas que tiene todo cliente-.

La calidad cuenta con principios que se apoyan en la voluntad y ejemplaridad de la dirección, la cohesión de todo el personal, la mejora continua de los procesos -orientada en parte por la evaluación constante de los procesos y de los planes que de ella se derivan, articulados a los grandes propósitos organizacionales- y los ceros que conducen a la excelencia: cero stocks, cero errores, cero papeleo inútil, cero colas, cero daños.

Se puede garantizar que la calidad está constituida por 3 esquinas: el producto, la formación del comprador referente a indicaciones de uso del servicio que se presta y de la disponibilidad de partes y, al final, la publicidad y garantía. Bajo esta triangulación la calidad puede enfocarse en 3 puntos: la calidad trascendente, basada en el cliente y en el valor, la calidad basada en el proceso y la calidad basada en el producto o servicio.

2.2.2.4 IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE CALIDAD

Según **Tarí, J (2007)** La fijación de un sistema de calidad involucra un cambio en la organización que debería basarse en el compromiso de la alta dirección, responsable de producir una perspectiva de futuro y desarrollar un plan que comunicará a toda la organización, con el objetivo de lograr las metas de la calidad.

A continuación, se menciona una secuencia lógica que ayudara a la implementación de la dirección de la calidad que cada empresa debería implementar según su situación, teniendo en conocimiento que los resultados dependen de cada empresa en particular.

Las etapas del programa serían: descubrir la necesidad de implantar un sistema de calidad, compromiso de la alta dirección, estructura para la calidad, diagnóstico, comunicación, formación, desarrollo de un proyecto piloto, ampliación del proceso a toda la empresa y control.

Las 4 primeras podrían ser fases previas de estudio y preparación que se otorgan antes de que toda la organización se empiece en la calidad. Tal, a lo largo de la etapa previa o entre ésta y la de desarrollo, la dirección debe detectar las necesidades de los consumidores, las metas, la política de calidad y las actividades concretas para lograr la optimización continua, que desarrollaremos con más detalle en el fragmento de este trabajo dedicada a la idealización de la calidad, con el objetivo de empezar con los periodos siguientes de desarrollo y de control.

A. Descubrir la necesidad de implantar un sistema de calidad

La dirección de la empresa puede darse cuenta de la necesidad de adoptar un nuevo estilo de dirección que le permita adaptarse a los nuevos retos y objetivos que tiene planteados, relacionados generalmente con la mejora de la competitividad (Pérez Fernández, 1994; 167). De esta manera, las empresas deben entender que el mercado demanda bienes y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, y que no pueden ser ajenas a este hecho. Una forma de hacer frente a este reto es, como se ha apuntado, la implantación de un sistema de calidad.

Sin embargo, el desarrollo de un modelo de calidad supone, para la mayoría de las organizaciones, un cambio cultural imprescindible que puede requerir años y cuyo objetivo será transformar las actitudes de sus empleados y eliminar la probable resistencia de algunos de ellos a los cambios que supone el modelo. Aunque en

un principio puede resultar sencillo querer cambiar y comunicar las nuevas actitudes requeridas, lo verdaderamente difícil es conseguir que todos los recursos humanos actúen de forma diferente (Berry; 1992; 26-27), por lo que el proceso de información y formación resulta esencial para que todos sean capaces de entender las razones del cambio y lo acepten.

B. Compromiso de la alta dirección

Sin un entendimiento de la filosofía de la dirección de la calidad no se puede adquirir un compromiso serio y sincero con la misma y por tanto, poseer la capacidad para convencer a los empleados de la importancia de su adopción. En la praxis, alcanzar el compromiso real de la alta dirección se presenta como uno de los mayores obstáculos para el éxito del programa.

Así, la alta dirección debe demostrar mediante acciones su responsabilidad en la calidad constituyéndose en un ejemplo para el resto de la organización. Para ello, debería apoyar la cultura de calidad, informar a su personal del programa a seguir, facilitar formación, favorecer la participación y el trabajo en equipo y participar activamente en la calidad.

C. Estructura para la calidad

La dirección debe diseñar una estructura organizativa que responda a la nueva estrategia y permita, en definitiva, crear bienes y servicios que satisfagan a los clientes. Sin embargo, no es suficiente, sólo es el

principio, a partir de entonces la empresa debe ir construyendo una cultura de calidad basada en la participación e involucración de sus trabajadores a través del trabajo en equipo como elemento central de la dirección de la calidad y aceptar sus principios.

D. Diagnóstico

En la implantación de la dirección de la calidad, la determinación de la posición actual de la empresa respecto a la calidad se revela como una fase clave. Así, a pesar de que en esta relación la etapa de diagnóstico aparece en cuarto lugar, no excluimos de ningún modo la posibilidad de llevarla a cabo antes de crear la estructura paralela, pues como hemos argumentado, ésta es una secuencia dinámica de fases para implantar la calidad. Sí debemos tener en cuenta, sin embargo, que la evaluación formal es un punto de partida, con la finalidad de estudiar el estado de la calidad en toda la empresa. De todos modos, esta evaluación debe realizarla la empresa también una vez implantado el sistema, normalmente con la ayuda de auditorías del sistema de calidad, por lo general a través de una revisión anual o bianual.

E. Comunicación

Desarrolladas las etapas previas, es necesario que toda la empresa conozca el deseo de implantar un sistema de calidad. En consecuencia, los directores tienen el deber de informar a todos los miembros para que el personal pueda comprobar el compromiso de la dirección general con la calidad.

De esta manera, ante la implantación de un programa de calidad, el proceso de comunicación persigue la modificación de la actitud de los receptores que debe tender a considerar el objetivo de la mejora continua como la nueva forma de actuar en la empresa.

F. Formación

La formación aparece como un factor imprescindible, no sólo en la fase de implantación sino a lo largo de todo el proceso de mejora continua. Todo programa que persiga una mejora de la calidad requiere la realización de acciones formativas, ya que para que un trabajador realice mejor su trabajo no es suficiente con que sepa ejecutarlo. Además, necesita un entrenamiento para poder hacerlo mejor al adquirir las habilidades necesarias y querer producir una mejora (Martínez Galán, 1991; 42), para lo que debe sentirse motivado en su trabajo.

En la introducción de la dirección de la calidad, las grandes empresas tienden a usar procesos en cascada para la formación, comenzando por la alta dirección, descendiendo posteriormente a los niveles inferiores; en las pequeñas empresas con limitaciones financieras, de tiempo y personal, la formación ha sido tratada de manera diferente porque a menudo no tienen los recursos adecuados, por lo que además requieren considerable ayuda y apoyo (Mirus y Dale, 1996; 309-310), por ejemplo de instituciones públicas.

G. Desarrollo de un proyecto piloto

En el momento de iniciar la implantación de la calidad resultará muy difícil que ésta abarque a toda la empresa, principalmente si es de gran tamaño, por lo que es conveniente su implantación de manera progresiva, para no equivocarse, mediante una experiencia piloto, que en caso de éxito se puede extender a toda la organización.

H. Ampliación del proceso a toda la empresa

Analizado el éxito de la etapa anterior la empresa puede desarrollar el proceso en el resto de áreas. En general, este caso es más normal en empresas grandes, pues como bien señalan Shiba, Graham y Whalden (1995; 339) cuando una empresa tiene solamente unas pocas decenas de personas, pueden hablar entre sí, leer los mismos libros, y en general tener una comunicación completa sobre el modo de implantar la calidad. Sin embargo, cuando se trata de miles de personas se necesita una estrategia y estructura para introducirla. En consecuencia, en empresas pequeñas este proceso de implantación se puede llevar a cabo de un modo menos elaborado y de manera más informal.

I. Etapa de control

Una vez implantado el programa y transcurrido un plazo de tiempo que variará dependiendo de la situación de la empresa, ésta perseguirá conseguir sus objetivos programados que deberá evaluar para verificar el cumplimiento del proyecto.

De esta forma, periódicamente se pueden realizar auditorías internas, el equipo directivo puede reunirse para evaluar los resultados alcanzados mediante, por ejemplo, análisis de los costes de calidad, que se pueden completar con otra información relativa al desempeño general de la empresa como cuota de mercado, rentabilidad, ventas, etc. De esta manera se realiza un seguimiento de los resultados del sistema de calidad y de sus disfuncionalidades.

Sin embargo, esta última etapa que debe realizarse de manera continua, no debe limitarse al ámbito interno de la empresa, sino que, además, debe permitir conocer qué piensan los clientes analizando las encuestas de satisfacción de los mismos o utilizando otras fuentes de retroalimentación.

Finalmente, como hemos explicado, estos nueve pasos son una guía flexible para la implantación de la dirección de la calidad, sin que el orden establecido sea el que necesariamente debe seguir la empresa. Debemos tener en cuenta que durante este proceso de implantación se produce un cambio cultural importante. Así, esta nueva cultura debe ir desarrollándose conforme avanza el proceso de implantación de la dirección de la calidad. Por consiguiente, conforme se implanta la dirección de la calidad se consigue este cambio cultural, y viceversa.

2.2.2.5 DEFINICIÓN DE SERVICIO:

Vargas, E. / Aldana, L. (2014) Finalizando el siglo XX e iniciando el XXI, se vio un constante aumento en el tercer sector de la economía, configurado como uno de los de más grande extensión en el planeta y de gran efecto en los países desarrollados. Este sector se caracteriza por ser el más heterogéneo de la actividad económica, del mismo modo, es fundamental anotar la inquietud de las empresas en la mayor parte de territorios por comprender el verdadero sentido del criterio de servicio, intentando encontrar en el no solo una virtud competitiva sino una forma de cambiar los individuos, los procesos y las organizaciones en su integridad por las repercusiones que su apropiación y desarrollo poseen.

Conforme con la OMC, el de los servicios es el sector de más veloz incremento en la economía mundial y representa 2 tercios de la producción mundial (67%), un tercio del trabajo mundial (34%) y cerca del 20% del negocio mundial. En América Latina el proceso de tercerización se dio en México, Brasil, Perú y Colombia, donde la mayoría del trabajo corresponde al sector de servicios.

Según Albrecht: El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tiene un valor económico y, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación (Albrecht, 1994).

Asimismo, el servicio puede ser tomado como: El conjunto de actitudes que determinen comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus interés, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza como satisfacer, en que oportunidad, lugar y elementos y con qué personas. (Albrecht, 1994).

Para Lamata (1998), el servicio es una “actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

Por su parte, Lobos (1995) define el servicio como “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de n cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial”. Juran (1994) lo entiende como “el trabajo realizado por otra persona”.

Para Kotler (1997) el servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

Por último, definiremos el servicio como un conjunto de esfuerzos humanos diseñados por el hombre y para el

hombre, que se traducen en actividades armonizadas y esbozadas para incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Esto debe hacerse con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico tal que derive desarrollo mutuo, culturas transformacionales y cambios duraderos.

El concepto del servicio anotado anteriormente tiene un elemento fundamental que se enriquece en la acción: la persona humana en toda su integridad, una de las notas que la definen es la capacidad de comunicar y de dar, caracterizada por la libertad. La persona es dueña de los que piensa, de los que crea y, a su vez, puede darlo a otro. La libertad del hombre es algo esencial en él e implica apertura hacia el mundo y hacia las demás personas. La apertura y la posibilidad de dar exigen a alguien que lo reciba y establezca así la relación y las interrelaciones.

2.2.2.6 PRESTACIÓN DEL SERVICIO:

Vargas, M. / Aldana, L. (2014) En la conceptualización del libro se debería tomar el sistema de prestación del servicio con sus 8 subcomponentes, los cuales fue representados en los triángulos del servicio como recursos fundamentales de la teoría de Albrecht. En dichos triángulos se representa un modelo de composición que ordena a pensar que la parte central de todo proceso de servicio es el comprador.

El triángulo externo se encuentra constituido por:

- **LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO:** Se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación de mercadeo, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales (Aldana de Vega, 1997).
- **CONDUCCIÓN DE RECURSOS HUMANOS:** La conducción está constituida por el personal de contacto de una organización. Se pueden considerar como personal de contacto permanente aquellos integrantes de la empresa cuya función consiste en atender público o clientes. Sin embargo, también se convierte en personal de contacto la secretaria que recibe llamadas telefónicas de un cliente que decide usar el servicio o aquel, por ser usuario, requiere realizar una consulta para mejorar la calidad del servicio recibido, así como un directivo o funcionario de la organización que debe atender a un cliente que trae un reclamo y desea hacer efectiva la garantía de un determinado servicio. El personal de contacto debe estar siempre con las personas que con sus decisiones dan vida a la empresa y accionar toda la cadena de valor hacia los clientes.
- **SISTEMAS Y RECURSOS:** Toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base, debe

desempeñarse conforme a los diferentes sistemas, procesos y actividades establecidos, en los cuales se apoya el empleado. Ellos deben estar debidamente diseñados para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, los procedimientos y los métodos de comunicaciones han de decirle al cliente: *Estamos para satisfacer sus necesidades.*

- **EL CLIENTE:** Es el núcleo de la gestión. Se define como todo ser humano que espera que la organización o las personas que la componen den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas. Es el centro del modelo y obliga a que los demás componentes tanto del triángulo como de la organización misma se centren en él. Al tener esta estrategia, una organización se obliga a considerar que hay un destino compartido entre la empresa y el cliente. De este modo, una organización que define su función como la satisfacción de una necesidad considera que el fin último de su esfuerzo es el cliente. A él dedica todo su trabajo y para él busca un servicio de la mejor calidad posible, porque de esta manera estará satisfaciendo mejor que su competencia a quienes confiaron en ella.

Al igual que el triángulo externo, el triángulo interno tiene en su centro al cliente: en este caso las personas que trabajan directamente en la organización.

- **LA CULTURA DEL SERVICIO:** Se define como “el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente” (Serna, 1992, p.65). Según Zeithaml y Bitner (2002), se trata de “un patrón, de calores y creencias compartidas que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas comportarse dentro de la organización” (p.379). Grönroos (2000) define la cultura de servicio como “una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los finales o clientes externos, se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos” (p.244). Por último, Robbins (1999) dice que “la cultura, por definición, es difícil de describir, intangible, implícita, y se da por sentada. Pero cada organización desarrolla un grupo central de suposiciones, conocimientos y reglas que gobiernan el comportamiento del día a día del lugar de trabajo” (p.601).
- **EL LIDERAZGO:** Contempla el diseño y la operabilidad concreta y constante de un sistema de liderazgo integrado, distribuido, participativo, dinámico y cooperativo que busque adicionar valor a todos los procesos de la organización. El líder de la calidad en el servicio debe tener grandes valores que le lleven a desarrollar una gestión que alcance la efectividad y la calidad en el liderazgo. Estos valores se reflejan en la

capacidad de poseer una visión alta y compartida, ser altamente perceptivo, participativo, innovador y entusiasta, tener disposición al cambio, contar con una firme vocación hacia la calidad en el servicio -y, por tanto, orientarlo a los clientes internos y externos de la organización- y tener habilidad para el trabajo en equipo y facilidad para el empowerment. El líder debe ser un gran negociador con velocidad en las respuestas. Debe contar con una gran aptitud para saber escuchar, comunicarse y visualizar las personas que tiene a cargo y potenciarlas lo mejor posible. Por último, debe tener un gran sentido del éxito, seguridad en si mismo, constancia, entusiasmo, compromiso y habilidad para lograr una interacción profesional con el cliente.

- **LA ORGANIZACIÓN:** La estructura y los sistemas que han de estar a la disposición de los trabajadores tienen algunas características propias del servicio, como son: estructura que facilita la velocidad de respuesta, conveniencia para que esta se ajuste a la funcionalidad de sus operaciones, innovación para desarrollar formas de satisfacer las necesidades de terceros, y valor agregado en cada uno de los procesos como elemento fundamental la supervivencia. Además, la organización debe funcionar en forma de V, lo que significa apertura, victoria, esfuerzo y concertación con el cliente. Dentro de la organización se encuentra el personal, que gira alrededor de los usuarios que componen la organización y de las personas de contacto.

- **CLIENTES INTERNOS:** Son todas aquellas personas que buscan satisfacer necesidades y expectativas legítimas. Tienen claros derechos que surgen como consecuencia de la relación con proveedores de satisfacción. Poseen un perfil que las caracteriza y las hace diferentes a otros clientes que utilizan el mismo satisfactor. Son los empleados de la organización que reciben el trabajo después de que otros lo terminan y realizan la función siguiente en el camino hacia el servicio al cliente intermedio y final. Involucra personas o unidades organizacionales que buscan satisfacer sus necesidades y agregar valor a cada paso de los procesos de la organización con los cuales se relacionan. Este tipo de usuarios cuentan con un único proveedor (su colega o compañero de trabajo) y son clientes obligados y permanentes.

Esta concepción de servicio se centra en las preferencias del cliente. Su éxito se asocia al grado de compromiso adquirido con el desarrollo del sistema de calidad y a la eficacia de las actividades.

2.2.2.7 SERVICIO Y CALIDAD: UN ENFOQUE CONVERGENTE:

Galviz, G (2011) Si deseamos prestar un servicio confiable, satisfactorio, ético y apropiado para el comprador, debemos comprender que, si mejoramos la Calidad, mejoramos el servicio que prestamos. Los principios de la Calidad que aquí hemos formulado son aplicables en manufactura y en servicio. La Administración de la calidad total es un instrumento gerencial en servicio que nos da los

insumos para fijar criterios claros, concisos, alcanzables y realistas. En nuestras propias operaciones de servicio nos posibilita diferenciarnos de la competencia: el servicio con base en la Administración de la Calidad total es un plan de diferenciación y más una vez que hablamos de empresas que venden los mismos servicios, ejemplo: Bancos, Hoteles, Aseguradoras, etcétera. Le da a la administración del servicio la direccionalidad esperada por el comprador: hacer concordar lo anhelado con lo percibido a lo largo de constantemente que dure el proceso de prestación, construyendo “verdaderos clientes”, permanentes que se sienten satisfechos ya que perciben más costo en los servicios que reciben.

Por último, la Gestión de la Calidad que se aplica a las organizaciones ser servicios permiten una importante reducción en los costos por dos vías: la reducción en incremento de los desperdicios y el aumento de la participación de mercado. En conclusión: calidad y servicio excelente convergen, pueden tomarse como un mismo y único proceso.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **ALTA DIRECCIÓN**

Conformado por los directivos de mayor nivel dentro de una entidad, tienen la tarea de tomar las decisiones además de llevar a cabo la conducción de la entidad.

- **ATRIBUTOS**

Son las propiedades, características o cualidades de una persona u objeto, estos ayudan a definir al bien o persona que los posea, logrando así ser identificados por los mismos.

- **COMERCIALIZAR**

Hace referencia a la venta de un bien o servicio además del envío seguro desde el productor hacia el cliente, son las actividades realizadas por toda empresa con el fin de lograr su objetivo.

- **CONTROL OPERATIVO**

Consiste en la observación y evaluación de las variadas actividades de una empresa para así asegurar el buen cumplimiento de las mismas.

- **CONVERGENTE**

Es el encuentro de dos puntos, cosas, ideas o situaciones que parten de lugares diferentes.

- **COSTOS**

Son los gastos realizados al momento de la fabricación de un producto o prestación de un servicio.

- **EFICAZ**
Cualidad que tiene una determinada acción de lograr alcanzar un objetivo que se había propuesto por parte de alguien.

- **ENFOQUE**
Punto de vista que se toma a consideración al momento de realizar un análisis, una investigación, etc.

- **ESTÁNDARES**
Son normas previamente establecidas en diferentes aspectos de la vida tales como estándares sociales, religiosos, de negocios, producción y demás con el fin de servir como guía para así más adelante realizar un juicio sobre la misma acción.

- **ESTRATEGIA**
Acción de corto, mediano o largo plazo encaminadas hacia un mismo objetivo planteado previamente por la empresa.

- **ÉTICA**
Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

- **FODA**
El análisis FODA nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una entidad o proyecto detallándolas en una matriz.

- **GERENCIA**
Persona o conjunto de personas encargadas de la dirección, gestión y administración de una organización.

- **HETEROGÉNEO**
Adjetivo que describe como algo está compuesto por elementos o partes de distinta naturaleza.

- **HOJA DE RUTA**
Es el plan de acción a seguir que nos muestra detalladamente los pasos a darse según un orden cronológico para así lograr un fin específico.

- **IMPLEMENTACIÓN**
Constituye la realización de determinados procesos y estructuras en un sistema.

- **INDICADOR**
Dato o información que servirá de punto inicial para así valorar las características y la intensidad de un hecho o bien y así determinar su evolución futura.

- **MECADOLOGOS**
Persona especializada en el ámbito del mercadeo o también conocido como marketing. Su tarea principal es generar una reacción o estímulo por parte de su mercado meta, hacia el bien tangible o intangible.

- **OBSOLETO**
Hace referencia a algo antiguo, poco usado, malgastado y que en la actualidad ya no resulta útil.

- **PLANTEAR**
Es elaborar o plantear algún plan, estrategia o tarea, es el paso inicial dentro del proceso administrativo.

- **PRESUPUESTO**

Plan de operaciones y recursos de una empresa que se elabora con el fin de poder tener una clara visión de los recursos con los que se cuenta para poder llevar a cabo ciertas actividades.

- **PROCESO**

Hace referencia a una secuencia de pasos dispuestos lógicamente que se enfoca en lograr algún resultado específico.

- **PUBLICIDAD**

Herramienta primordial del marketing con la cual se busca difundir un mensaje clave además de resaltar los atributos con el fin de incentivar al consumo o preferencia hacia un bien o servicio en específico.

- **RUBRO**

Si lo enfocamos en el ámbito empresarial hablamos del termino rubro comercial el cual hace referencia al sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área.

- **SATISFACCIÓN**

En el ámbito de negocios se define satisfacción como el logro de alcanzar las expectativas del cliente con respecto al producto o servicio ofrecido.

- **SEGMENTOS**

Desde un punto de vista empresarial, los segmentos hacen referencia a la división de ciertos grupos según su geografía, nivel económico, nivel social, etnia, edad, etc.

- **SENSACIÓN**

Es la percepción que reciben nuestros sentidos por la causa de algo, generando así una respuesta inmediata en la persona.

- **SOCIAL ADS**

Plataforma por medio de las redes sociales que nos permite hacer conocido nuestro bien o servicio mediante la distribución de diferentes medios audiovisuales hacia segmentos específicos luego de haber realizado la contratación del mismo servicio.

- **SUBJETIVO**

Modo de pensar o ver las cosas de un individuo que difieren de los demás.

- **UTILIDAD**

Es la medida de satisfacción por la cual algunos individuos hacen la elección de un cierto bien o servicio en términos económicos, la elección se dará según cuán importante sea el bien para cubrir las necesidades del cliente.

2.4 BASES HISTORICAS:

El centro de idiomas Nova con RUC 20168089032 comenzó sus actividades el 02 de mayo de 1993 y fue oficialmente inscrito el 14 de agosto del mismo año, los representantes y promotores de la entidad son el señor Pisconte Sanchez Edgard Alberto y la señora Salcedo Esparza Yvonne Yanet, sus inicios se dieron en la calle Huánuco, lugar donde estuvieron por un promedio de diez años para después mudarse a un nuevo local más amplio acorde a sus necesidades en la avenida San Martín 980, dicho centro de idiomas divide sus niveles de enseñanza desde un inicio en: Elemental, Pre-Intermedio, Intermedio, Avanzado y Traducción dando una certificación progresiva al culminar cada nivel, cabe recalcar que la institución cuenta con la autorización R.D.D. 01577 del Ministerio de Educación de Perú, además de aquellos programas también se cuenta con niveles para niños tales como Children, Junior y Beginner, las clases constan de una duración de 90 minutos

a excepción de aquellas dictadas los sábados que son de una duración de 5 horas con descanso incluido, además de aquello la entidad brinda tutoría de nivelación gratuita.

2.5 BASE LEGAL:

Como se hizo mención anteriormente la institución cuenta con certificación autorizada por la Resolución del Decreto Directorial (R.D.D) 01577 del Ministerio de Educación de Perú, esto le da validez suficiente para su funcionamiento como un centro de idiomas y la enseñanza de un idioma extranjero, si bien la entidad cuenta con varios niveles solo los niveles de Elemental a Avanzado cuentan con certificación respaldada por el Ministerio de Educación, además de ello los demás niveles dentro de la entidad incluidos los mencionados también gozan de certificación pero a nombre del centro de idiomas Nova, siendo el ultimo Traducción con el cual la institución te respalda con un certificado de traductor de Ingles a Español con el cual uno puede desenvolverse en el mundo laboral.

CAPITULO III

PRESENTACION, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS:

3.1.1. RESPECTO A LAS VARIABLES DE ESTUDIO:

Las variables de estudio son: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES** y **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**. El cuestionario ha sido formulado con las preguntas correspondientes a cada variable con el fin de que su aplicación sea de manera ordenada y efectiva además de reducir la subjetividad y evitar sesgos en la recolección de datos.

- **DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO:**

La escala de calificación para este punto en específico se indica a continuación:

ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
Bueno (B)	15 – 20
Regular (R)	7 – 14
Malo (M)	0 – 6

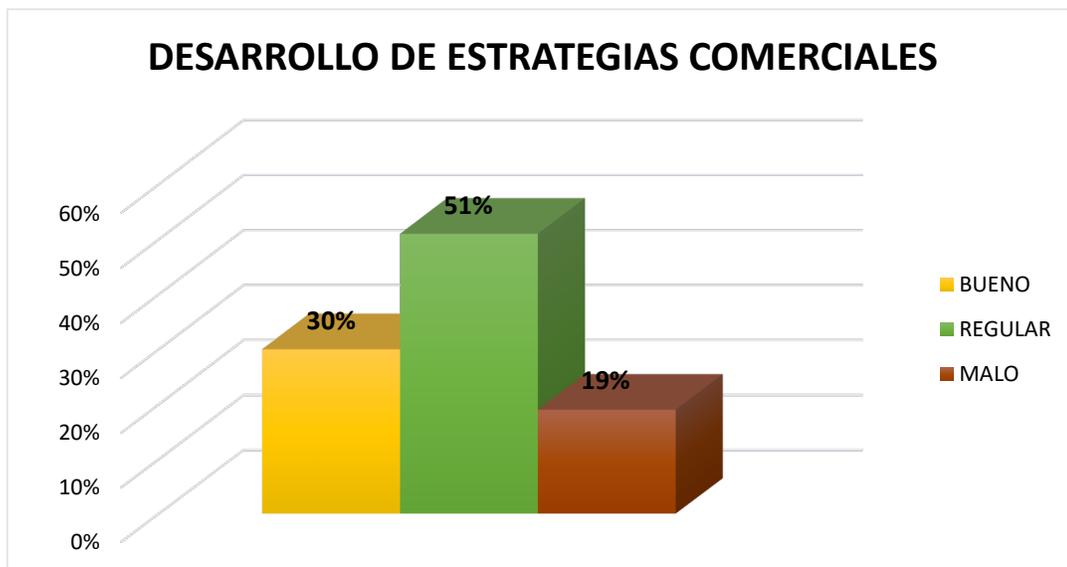
En esta primera parte los resultados se presentarán en el cuadro siguiente:

TABLA 5
COMPARATIVO ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES		DESARROLLO ESTRATEGIAS COMERCIALES		PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	
ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
Bueno	15 – 20	48	30%	34	21%
Regular	7 – 14	80	51%	82	52%
Malo	0 – 6	30	19%	42	27%
TOTAL		158	100%	158	100%
MEDIA ARITMÉTICA		11.20		10.01	
DESVIACIÓN ESTANDAR		25.23		25.42	

Fuente: Desarrollo del cuestionario.

GRÁFICO 1
COMPARATIVO ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO



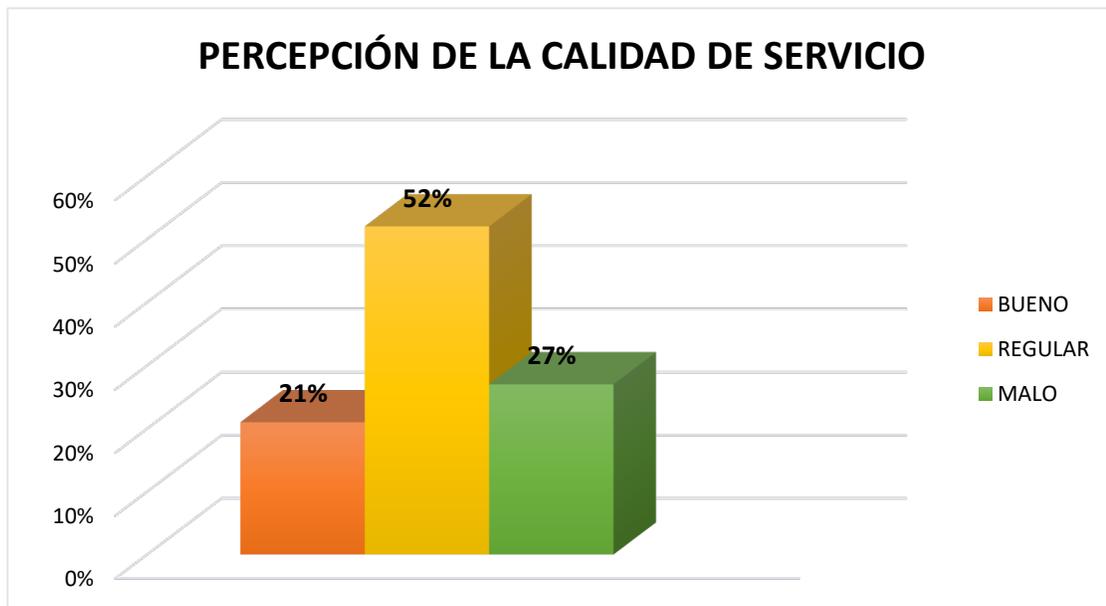
Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel de la variable independiente **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.**

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 51% de los encuestados que equivalen a 80 alumnos opinaron que es regular, el 30% de los encuestados que equivalen a 48 alumnos opinaron que es bueno y por último el 19% de los encuestados que equivalen a 30 alumnos opinaron que es malo.

GRÁFICO 2
COMPARATIVO ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel de la variable dependiente **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 52% de los encuestados que equivalen a 82 alumnos opinaron que es regular, el 27% de los encuestados que equivalen a 42 alumnos opinaron que es malo y por último el 21% de los encuestados que equivalen a 34 alumnos opinaron que es bueno.

3.1.2. RESPECTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y SUS DIMENSIONES:

El **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES** y sus dimensiones: **SEGMENTACIÓN DE MERCADO** y **DIFERENCIACION**. El cuestionario fue planteado a base de preguntas relacionadas entre las dimensiones e indicadores de la variable antes mencionada. De tal manera la aplicación del mismo se dio de manera organizada tratando de reducir la subjetividad y evitar fallas en la recogida de datos.

- **DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La escala de calificación para esta parte se indica a continuación:

ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
Bueno (B)	15 – 20
Regular (R)	7 – 14
Malo (M)	0 – 6

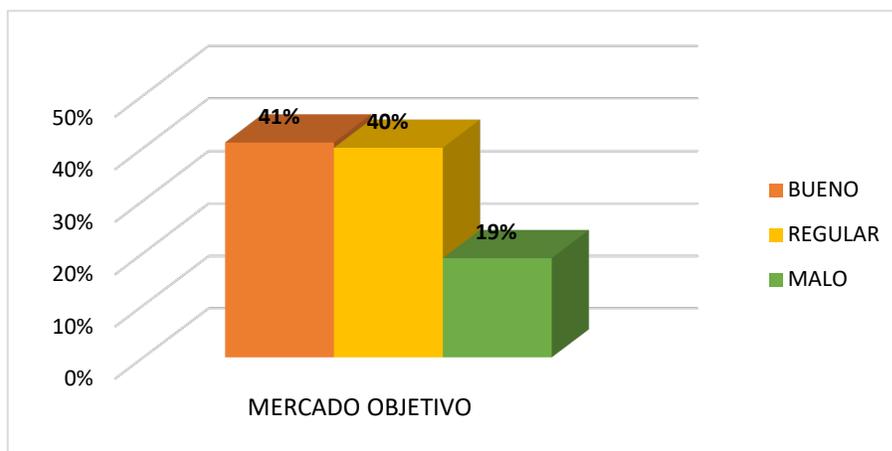
En esta primera parte los resultados se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 6
COMPARATIVO ENTRE LOS INDICADORES DE LA
DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA
VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSIÓN: SEGMENTACION DE MERCADO							
INDICADORES		MERCADO OBJETIVO		POSICIONAMIENTO		COMPETENCIA	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTAJE	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
BUENO	15 - 20	65	41%	58	37%	42	27%
REGULAR	7 - 14	63	40%	68	43%	75	47%
MALO	0 - 6	30	19%	32	20%	41	26%
TOTAL		158	100%	158	100%	158	100%
MEDIA ARITMÉTICA		11.96		11.55		10.41	
DESVIACIÓN ESTANDAR		28.90		28.46		27.79	

Fuente: Cuestionario

GRÁFICO 3
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR MERCADO OBJETIVO



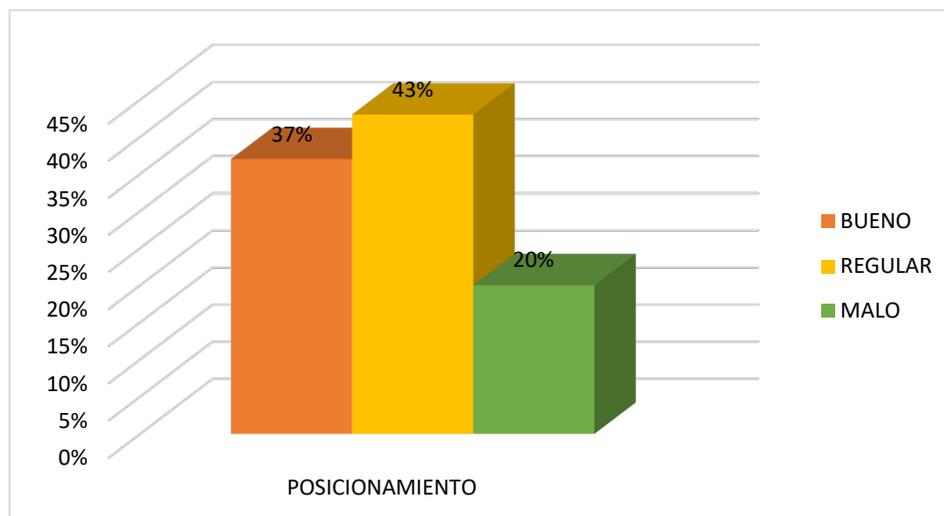
Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **MERCADO OBJETIVO** de la dimensión **SEGMENTACIÓN DE MERCADO** de la variable **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 41% de los encuestados que equivalen a 65 alumnos opinaron que es bueno, el 40% de los encuestados que equivalen a 63 alumnos opinaron que es regular y por último el 19% de los encuestados que equivalen a 30 alumnos opinaron que es malo.

GRÁFICO 4
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR POSICIONAMIENTO



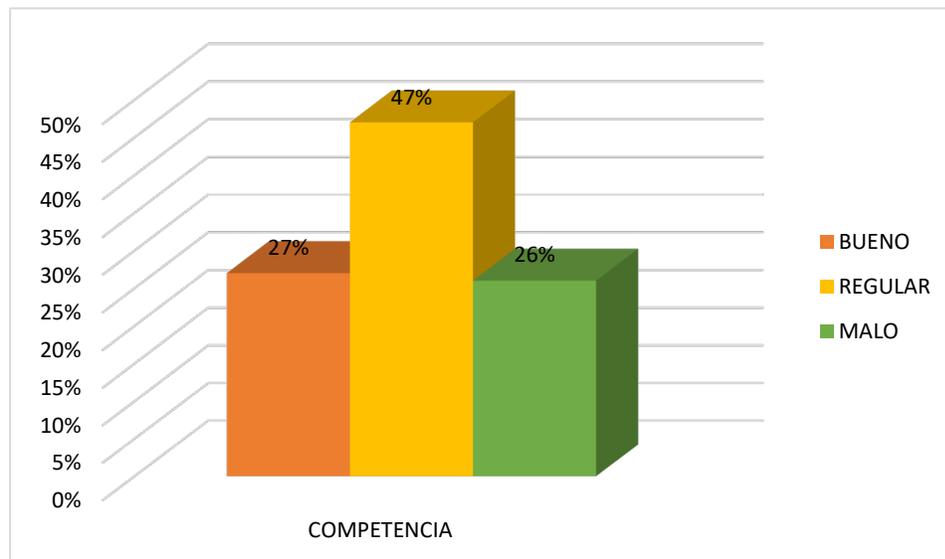
Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **POSICIONAMIENTO** de la dimensión **SEGMENTACIÓN DE MERCADO** de la variable **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 43% de los encuestados que equivalen a 68 alumnos opinaron que es regular, el 37% de los encuestados que equivalen a 58 alumnos opinaron que es bueno y por último el 20% de los encuestados que equivalen a 32 alumnos opinaron que es malo.

GRÁFICO 5
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR COMPETENCIA



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **COMPETENCIA** de la dimensión **SEGMENTACIÓN DE MERCADO** de la variable **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**.

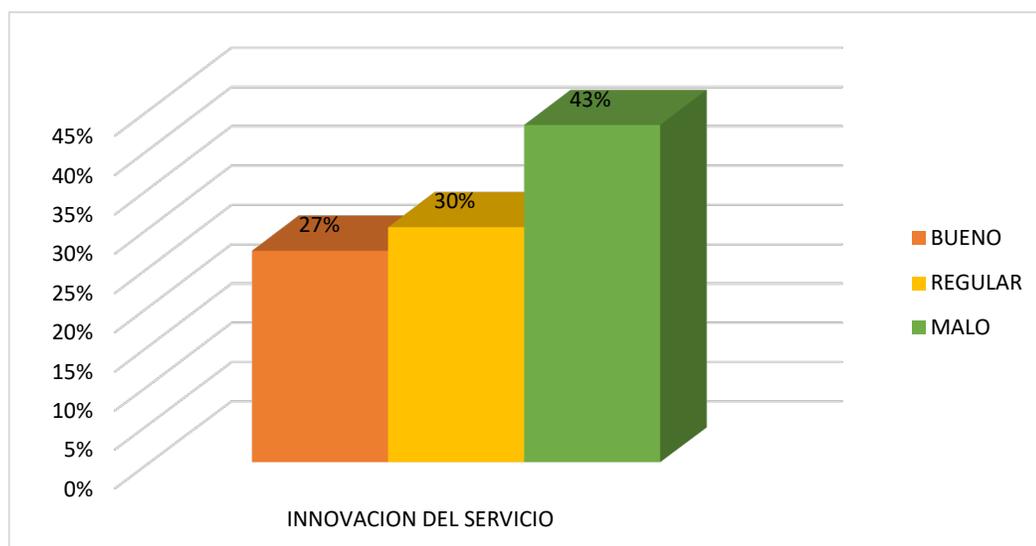
Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 47% de los encuestados que equivalen a 75 alumnos opinaron que es regular, el 27% de los encuestados que equivalen a 42 alumnos opinaron que es bueno y por último el 26% de los encuestados que equivalen a 41 alumnos opinaron que es malo.

TABLA 7
COMPARATIVO ENTRE LOS INDICADORES DE LA
DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LA VARIABLE
INDEPENDIENTE

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN							
INDICADORES		INNOVACION DEL SERVICIO		VALOR AGREGADO		COMPROMISO EMPRESARIAL	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTAJE	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
BUENO	15 - 20	43	27%	43	27%	60	38%
REGULAR	7 - 14	47	30%	54	34%	56	35%
MALO	0 - 6	68	43%	61	39%	42	27%
TOTAL		158	100%	158	100%	158	100%
MEDIA ARITMÉTICA		9.18		9.51		11.16	
DESVIACIÓN ESTANDAR		36.02		34.29		33.33	

Fuente: Cuestionario.

GRÁFICO 6
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR INNOVACIÓN DEL SERVICIO



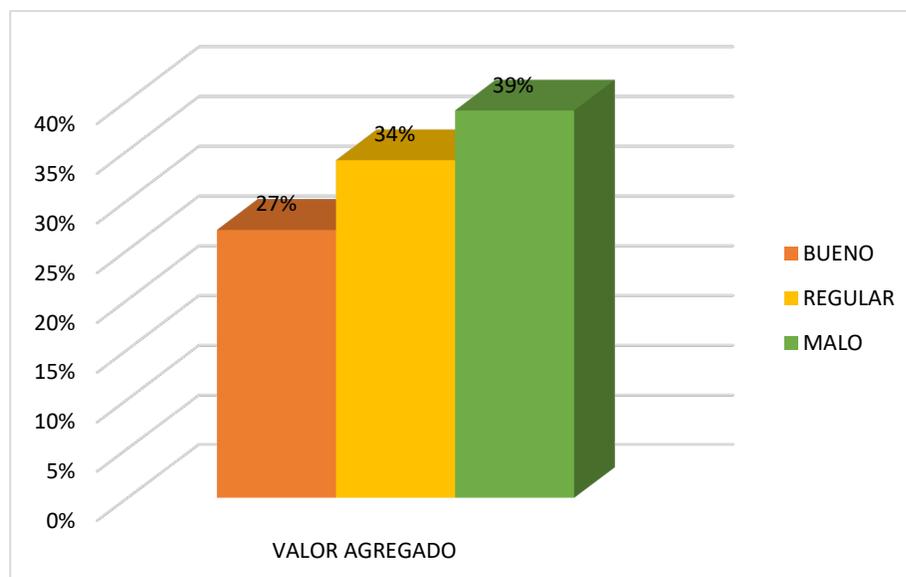
Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **INNOVACIÓN DEL SERVICIO** de la dimensión **DIFERENCIACION** de la variable **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 43% de los encuestados que equivalen a 68 alumnos opinaron que es malo, el 30% de los encuestados que equivalen a 47 alumnos opinaron que es regular y por último el 27% de los encuestados que equivalen a 43 alumnos opinaron que es bueno.

GRÁFICO 7
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR VALOR AGREGADO



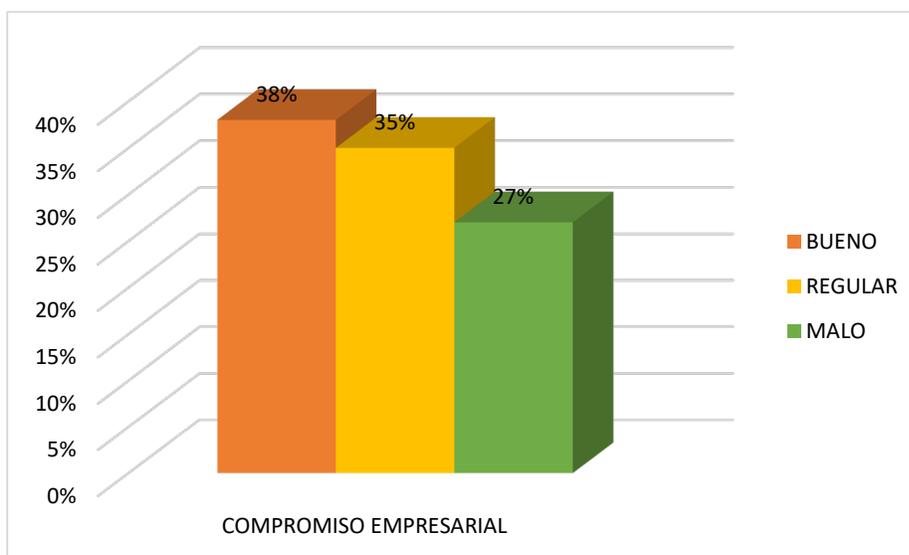
Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **VALOR AGREGADO** de la dimensión **DIFERENCIACION** de la variable **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 39% de los encuestados que equivalen a 61 alumnos opinaron que es malo, el 34% de los encuestados que equivalen a 54 alumnos opinaron que es regular y por último el 27% de los encuestados que equivalen a 43 alumnos opinaron que es bueno.

GRÁFICO 8
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR COMPROMISO
EMPRESARIAL



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **COMPROMISO EMPRESARIAL** de la dimensión **DIFERENCIACION** de la variable **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 38% de los encuestados que equivalen a 60 alumnos opinaron que es bueno, el 35% de los encuestados que equivalen a 56 alumnos opinaron que es regular y por último el 27% de los encuestados que equivalen a 42 alumnos opinaron que es malo.

3.1.3. RESPECTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE Y SUS DIMENSIONES:

La **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO** y sus dimensiones: **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** y **SISTEMA EFICAZ**. El cuestionario fue planteado a base de preguntas relacionadas entre las dimensiones e indicadores de la variable antes mencionada. De tal manera la aplicación del mismo se dio de manera organizada tratando de reducir la subjetividad y evitar fallas en la recogida de datos.

▪ DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
Bueno (B)	15 – 20
Regular (R)	7 – 14
Malo (M)	0 – 6

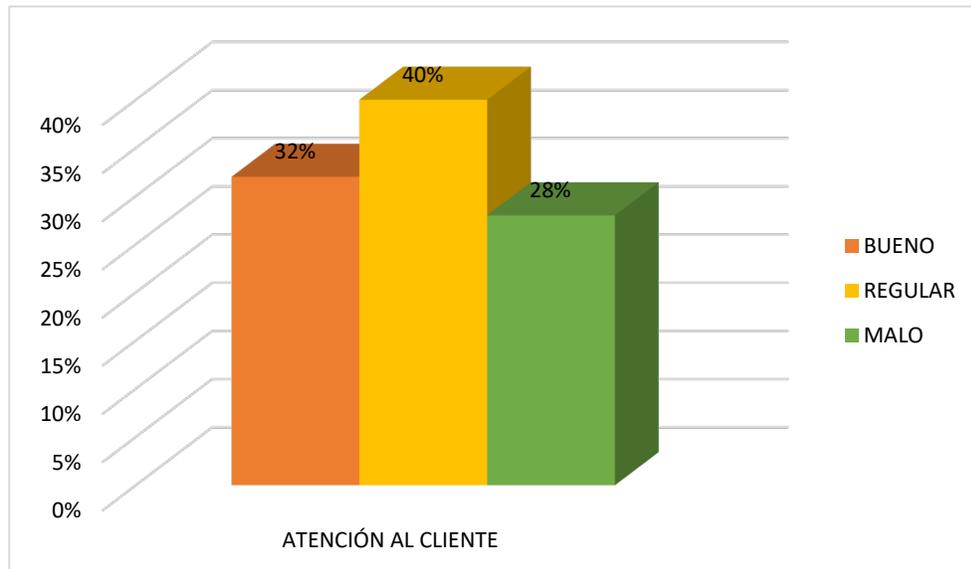
La escala de calificación para esta parte se indica a continuación:
En esta primera parte los resultados se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 8
COMPARATIVO ENTRE LOS INDICADORES DE LA
DIMENSIÓN EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA VARIABLE
DEPENDIENTE

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE							
INDICADORES		ATENCIÓN AL CLIENTE		RETENCIÓN DEL CLIENTE		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTAJE	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
BUENO	15 - 20	50	32%	40	25%	45	29%
REGULAR	7 - 14	64	40%	60	38%	59	37%
MALO	0 - 6	44	28%	58	37%	54	34%
TOTAL		158	100%	158	100%	158	100%
MEDIA ARITMÉTICA		10.63		9.42		9.69	
DESVIACIÓN ESTANDAR		31.35		32.82		34.53	

Fuente: Cuestionario.

GRÁFICO 9
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR ATENCIÓN AL CLIENTE



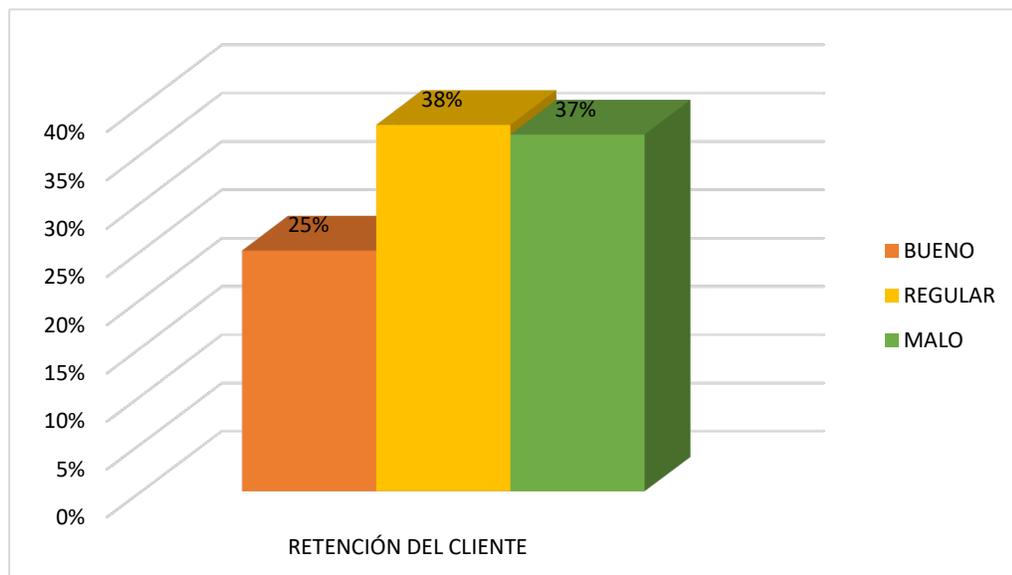
Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **ATENCIÓN AL CLIENTE** de la dimensión **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** de la variable **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 40% de los encuestados que equivalen a 64 alumnos opinaron que es regular, el 32% de los encuestados que equivalen a 50 alumnos opinaron que es bueno y por último el 28% de los encuestados que equivalen a 44 alumnos opinaron que es malo.

GRÁFICO 10
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR RETENCIÓN DEL CLIENTE



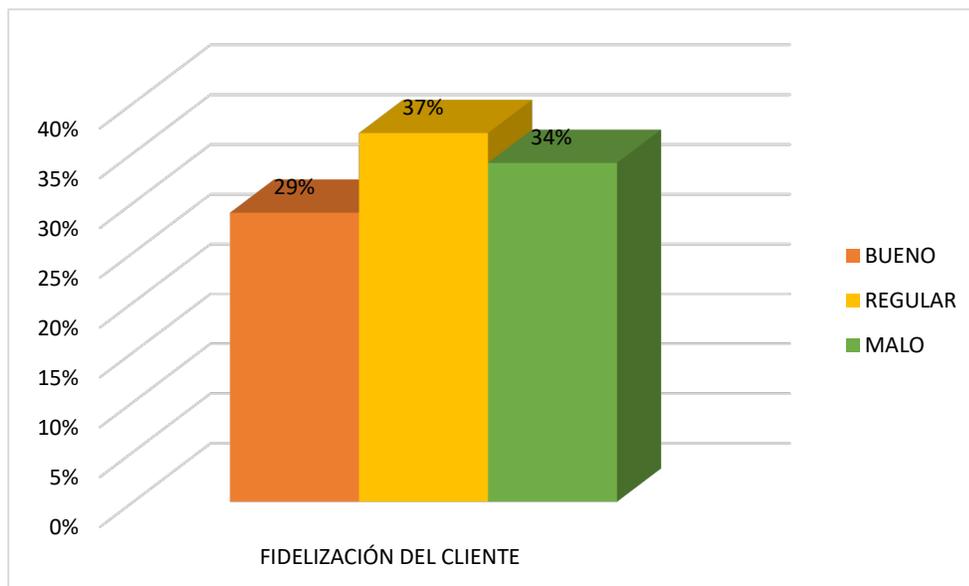
Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **RETENCIÓN DEL CLIENTE** de la dimensión **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** de la variable **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 38% de los encuestados que equivalen a 60 alumnos opinaron que es regular, el 37% de los encuestados que equivalen a 58 alumnos opinaron que es malo y por último el 25% de los encuestados que equivalen a 40 alumnos opinaron que es bueno.

GRÁFICO 11
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE** de la dimensión **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** de la variable **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

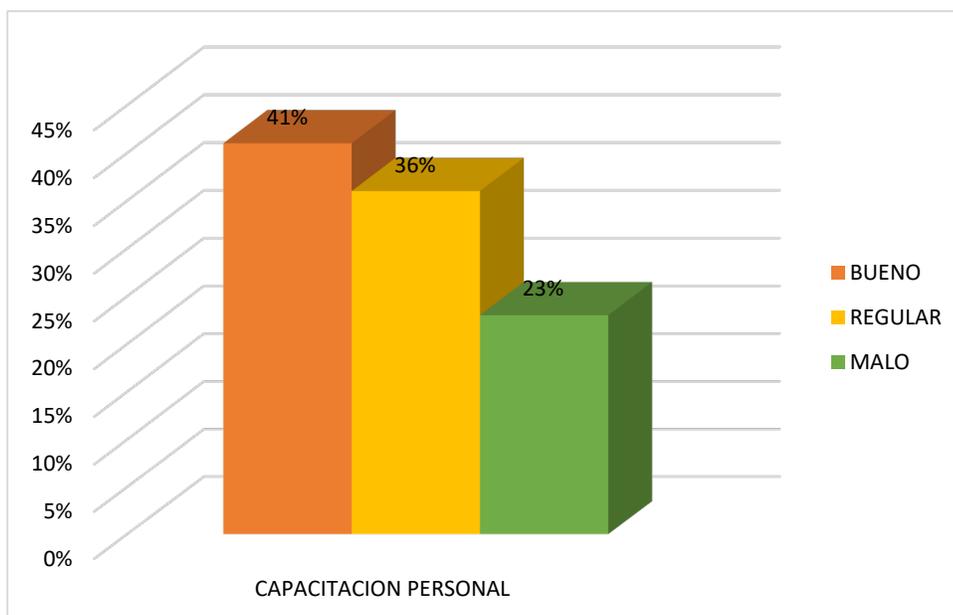
Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 37% de los encuestados que equivalen a 59 alumnos opinaron que es regular, el 34% de los encuestados que equivalen a 54 alumnos opinaron que es malo y por último el 29% de los encuestados que equivalen a 45 alumnos opinaron que es bueno.

TABLA 9
COMPARATIVO ENTRE LOS INDICADORES DE LA
DIMENSIÓN SISTEMA EFICAZ DE LA VARIABLE
DEPENDIENTE

DIMENSIÓN: SISTEMA EFICAZ							
INDICADORES		CAPACITACIÓN PERSONAL		TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN		CLIMA ORGANIZACIONAL	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTAJE	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
BUENO	15 - 20	64	41%	40	25%	68	43%
REGULAR	7 - 14	57	36%	49	31%	56	35%
MALO	0 - 6	37	23%	69	44%	34	22%
TOTAL		158	100%	158	100%	158	100%
MEDIA ARITMÉTICA		11.56		9.00		11.90	
DESVIACIÓN ESTANDAR		32.06		34.93		31.44	

Fuente: Cuestionario.

GRÁFICO 12
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR CAPACITACION PERSONAL



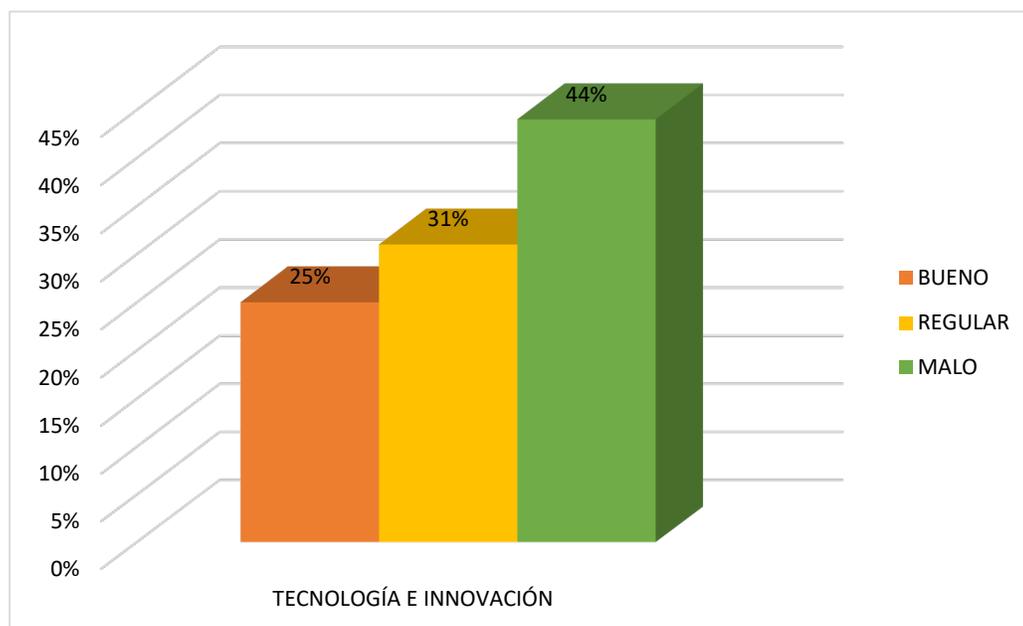
Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **CAPACITACIÓN DE PERSONAL** de la dimensión **SISTEMA EFICAZ** de la variable **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 41% de los encuestados que equivalen a 64 alumnos opinaron que es bueno, el 36% de los encuestados que equivalen a 57 alumnos opinaron que es regular y por último el 23% de los encuestados que equivalen a 37 alumnos opinaron que es malo.

GRÁFICO 13
COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

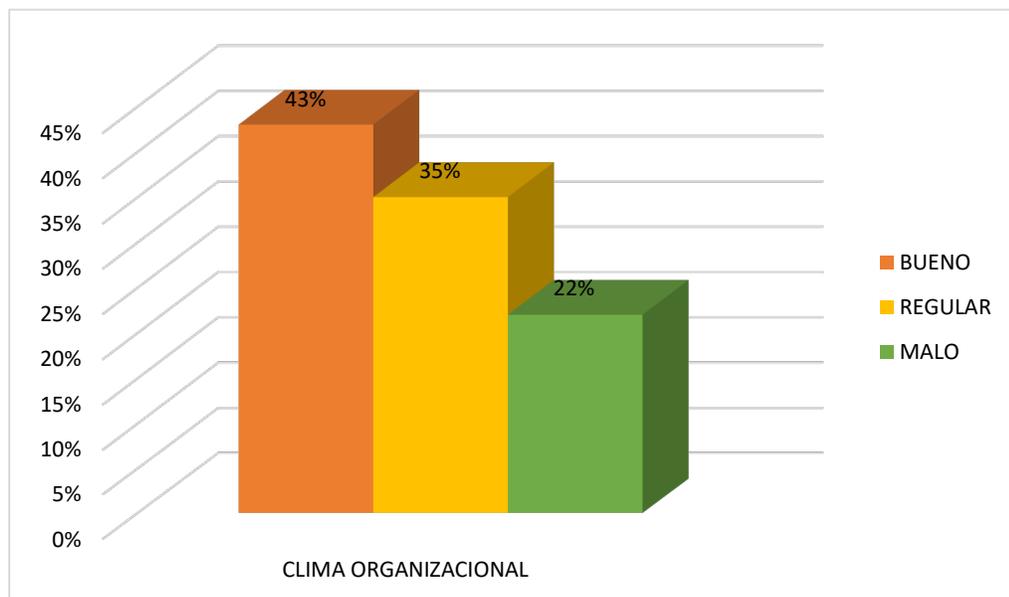


Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN** de la dimensión **SISTEMA EFICAZ** de la variable **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 44% de los encuestados que equivalen a 69 alumnos opinaron que es malo, el 31% de los encuestados que equivalen a 49 alumnos opinaron que es regular y por último el 25% de los encuestados que equivalen a 40 alumnos opinaron que es bueno.

GRÁFICO 14**COMPARATIVA ENTRE EL INDICADOR CLIMA ORGANIZACIONAL**

Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario mide el nivel del indicador **CLIMA ORGANIZACIONAL** de la dimensión **SISTEMA EFICAZ** de la variable **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**.

Teniendo en cuenta el primer indicador; donde el 43% de los encuestados que equivalen a 68 alumnos opinaron que es bueno, el 35% de los encuestados que equivalen a 56 alumnos opinaron que es regular y por último el 22% de los encuestados que equivalen a 34 alumnos opinaron que es malo.

3.1.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:

1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA 1:

Ha. La segmentación de mercado influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

Ho. La segmentación de mercado no influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

- Margen de error 95% (0.05)
- Estadístico de prueba.

A. ESTABLECER EL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN:

La tabla posee 3 filas y 3 columnas (3 Fil.) (3 Col.) =
 $(3-1) * (3-1) = 4$ Grado de libertad.

B. CÁLCULO DE LA FRECUENCIA OBSERVADA:

ESCALA DE VALORACIÓN	ATENCIÓN AL CLIENTE	RETENCIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	TOTAL
BUENO	50	40	45	135
REGULAR	64	60	59	183
MALO	44	58	54	156
TOTAL	158	158	158	474

C. CÁLCULO DE LA FRECUENCIA TEÓRICA:

ESCALA DE VALORACIÓN	ATENCIÓN AL CLIENTE	RETENCIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
BUENO	45	45	45
REGULAR	61	61	61
MALO	52	52	52

D. CALCULANDO EL CHI CUADRADO:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

$$X^2 = 3.3406$$

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO X^2							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514

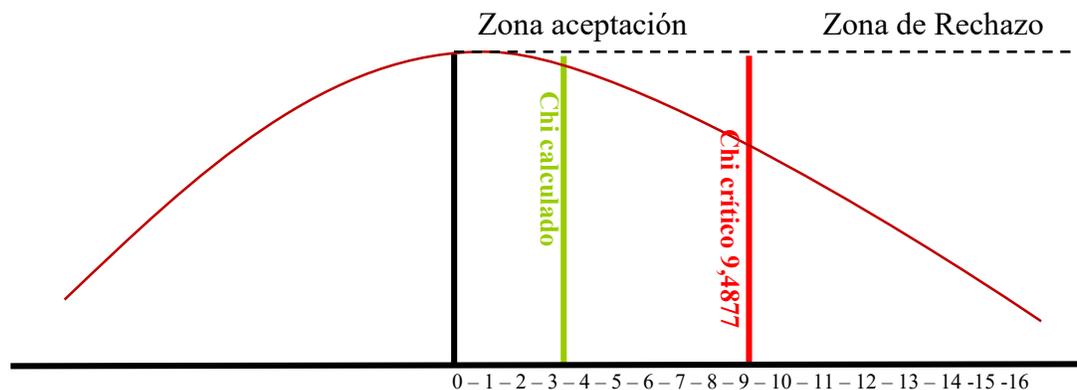
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,644 6
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,361 6
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,683 7
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,787 2

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (4 y 0.05) = **9,4877**

3.3406 < 9,4877
Chi calculado < **Chi critico**

E. DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO:

▪ GRÁFICO:



▪ DECISIÓN:

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: La segmentación de mercado no influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio.

2. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA 2:

Ha. La diferenciación influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

Ho. La diferenciación no influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

- Margen de error 95% (0.05)
- Estadístico de prueba.

A. ESTABLECER EL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN:

La tabla posee 3 filas y 3 columnas (3 Fil.) (3 Col.) = $(3-1) * (3-1) = 4$ Grado de libertad.

B. CÁLCULO DE LA FRECUENCIA OBSERVADA:

ESCALA DE VALORACIÓN	CAPACITACION PERSONAL	TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN	CLIMA ORGANIZACIONAL	TOTAL
BUENO	64	40	68	172
REGULAR	57	49	56	162
MALO	37	69	34	140
TOTAL	158	158	158	474

C. CÁLCULO DE LA FRECUENCIA TEÓRICA:

ESCALA DE VALORACIÓN	CAPACITACION PERSONAL	TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN	CLIMA ORGANIZACIONAL
BUENO	57	57	57
REGULAR	54	54	54
MALO	47	47	47

D. CALCULANDO EL CHI CUADRADO:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

$$X^2 = 24.7776$$

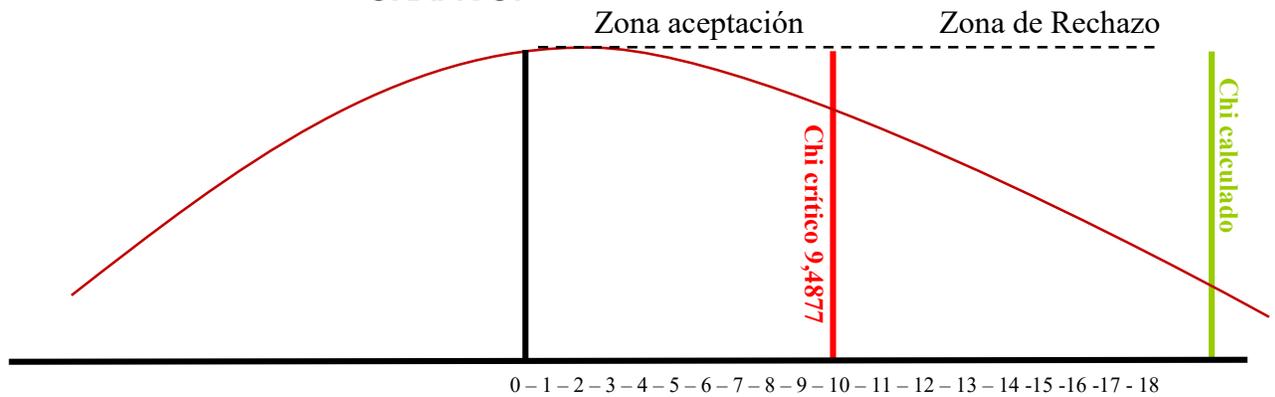
TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO X ²							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (4 y 0.05) = **9,4877**

24.7776 > 9,4877
Chi calculado **Chi critico**

E. DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO:

▪ GRÁFICO:



▪ DECISIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La diferenciación influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio.

3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

Ha. El desarrollo de estrategias comerciales influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

Ho. El desarrollo de estrategias comerciales no influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

- Margen de error 95% (0.05)
- Estadístico de prueba.

A. ESTABLECER EL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN:

La tabla posee 3 filas y 2 columnas (3 Fil.) (2 Col.) = $(3-1) * (2-1) = 2$ Grado de libertad.

B. CÁLCULO DE LA FRECUENCIA OBSERVADA:

ESCALA DE VALORACIÓN	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL
BUENO	48	34	82
REGULAR	80	82	162
MALO	30	42	72
TOTAL	158	158	316

C. CÁLCULO DE LA FRECUENCIA TEÓRICA:

ESCALA DE VALORACIÓN	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO
BUENO	41	41
REGULAR	81	81
MALO	36	36

D. CALCULANDO EL CHI CUADRADO:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

$$X^2 = 4.4149$$

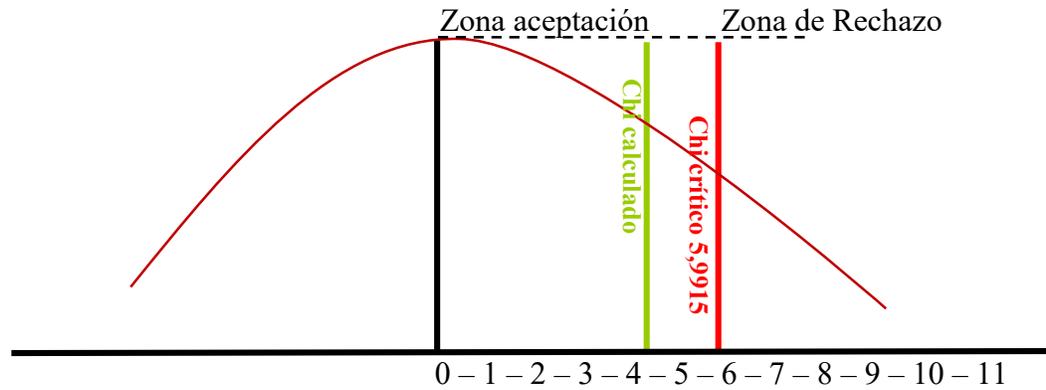
TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO X ²							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5,9915**

4.4149 < 5,9915
Chi calculado < **Chi critico**

E. DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO:

▪ GRÁFICO:



▪ DECISIÓN:

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: El desarrollo de estrategias comerciales no influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio.

3.2 . DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Según el tema de investigación y la información previamente recaudada, se puede realizar la siguiente discusión:

En la actualidad toda organización busca sobresalir entre las múltiples competencias y retos que se le presentan por lo cual los términos desarrollo de estrategias comerciales tanto como percepción de la calidad de servicio no le es indiferente ni a MYPES o grandes corporaciones. En especial el segundo término el cual se vio más arraigado luego de la revolución industrial, en esta época se pudo ver un cambio drástico no solo a nivel de producción sino también en el creciente consumo de bienes tangibles e intangibles por parte de la población, y este cambio ha sido aún más notorio con el pasar de los años hasta llegar a la actualidad en donde la adquisición de un servicio se ve orientado según la previa experiencia y reseña que tenga el cliente con respecto al intangible además de aquellas estrategias comerciales que haya usado la marca para poder cautivar y generar ese deseo en el consumidor de adquirir el bien.

Un factor de gran impacto en una empresa es la percepción del cliente, la entidad debe interesarse por la manera en que es vista por el consumidor ya que de eso dependerá si en un futuro el mismo regresara para revivir la experiencia o simplemente optara por otro servicio. El conocer el pensar de la persona resulta algo de gran dificultad para la organización por lo cual la misma se orienta por diferentes métodos de estudio y análisis de su mercado meta con el fin de mejorar aquellas falencias como también de resaltar sus puntos óptimos.

Según el contexto antes planteado ahora procederemos a los resultados estadísticos del trabajo de investigación “**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS NOVA**”. Con respecto a los resultados estadísticos de las variables de estudio y de la encuesta realizada a los estudiantes del instituto antes mencionado, se pudo determinar que la variable dependiente **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO** es regular con un 52% y la variable independiente **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES** es regular con un 51%.

Respecto a los resultados estadísticos de la variable independiente **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**, su dimensión **SEGMENTACION DE MERCADO** y sus indicadores, esto quedó evidenciado en la opinión de los clientes encuestados sobre el indicador **COMPETENCIA** donde opinaron que es regular con un 47%, sobre el indicador **POSICIONAMIENTO** donde opinaron que es regular con un 43% y sobre el indicador **MERCADO OBJETIVO** donde opinaron que es bueno con un 41%.

Respecto a los resultados estadísticos de la variable independiente **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**, su dimensión **DIFERENCIACION** y sus indicadores, esto quedó evidenciado en la opinión de los clientes encuestados sobre el indicador **INNOVACION DEL SERVICIO** donde opinaron que es malo con un 43%, sobre el indicador **VALOR AGREGADO** donde opinaron que es malo con un 39% y sobre el indicador **COMPROMISO EMPRESARIAL** donde opinaron que es bueno con un 38%.

Respecto a los resultados estadísticos de la variable dependiente **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**, su dimensión **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** y sus indicadores, esto quedó evidenciado en la opinión de los clientes encuestados sobre el indicador **ATENCIÓN AL**

CLIENTE donde opinaron que es regular con un 40%, sobre el indicador **RETENCIÓN DEL CLIENTE** donde opinaron que es regular con un 38% y sobre el indicador **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE** donde opinaron que es regular con un 37%.

Respecto a los resultados estadísticos de la variable dependiente **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**, su dimensión **SISTEMA EFICAZ** y sus indicadores, esto quedó evidenciado en la opinión de los clientes encuestados sobre el indicador **TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN** donde opinaron que es malo con un 44%, sobre el indicador **CLIMA ORGANIZACIONAL** donde opinaron que es bueno con un 43% y sobre el indicador **CAPACITACION PERSONAL** donde opinaron que es bueno con un 41%.

En base a la discusión el presente estudio a través de los resultados obtenidos estadísticamente, permite confirmar que la variable independiente: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES** si influye significativamente en la variable dependiente: **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO** en el centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

Según la tesis titulada **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** de López, Daniela; se puede observar que la conclusión a la que llega es similar a los resultados obtenidos, un servicio eficiente y una alta calidad es lo que toda entidad debe buscar, al igual que la tesis mencionada algunos factores a tomar en cuenta para poder llegar a lo deseado es tener una respuesta rápida además de un trato personalizado hacia el cliente y a ello le suma el uso de máquinas y equipos modernos un

punto que es de gran consideración dentro del presente trabajo de investigación.

Con respecto a la tesis titulada **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD QUE TIENEN LOS USUARIOS SOBRE LA ATENCIÓN QUE BRINDA LA UNIDAD DE CUIDADOS INTENSIVOS DEL HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS DR. CARLOS SÁENZ HERRERA, DURANTE FEBRERO Y MARZO DEL AÑO 2016”** de Boza, Raquel. y Solano, Evelin; si bien las entidades de estudio son completamente diferentes ambos trabajos buscan identificar como el consumidor percibe la calidad en la atención brindada, en la investigación mencionada se llega a la conclusión que se cuenta con un servicio de calidad apto en el cual el único factor a mejorar es en la calidez en el trato de los trabajadores lo cual es remediable mediante el uso de algunos métodos tales como charlas, reuniones y capacitaciones al personal, si bien en situaciones y lugares críticos como el evaluado la calidez es algo que se busca también es algo para tener en cuenta en todo tipo de negocio, los resultados del centro de idiomas indican que la atención al cliente es regular lo cual es salvable mediante el uso de métodos antes mencionados para así lograr un ambiente más acogedor.

En la tesis titulada **“LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO FACTOR DE INCREMENTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GABCARGO SAC EN LA REGIÓN CALLAO”** de Bejarano, Antoinette y Ventura, Karen; la empresa cuenta con estrategias positivas que le ayudan a posicionarse entre las demás, entre las que se mencionan están: el precio, referencias u opiniones de terceros, la rapidez en la atención y demás, aquellos factores también están presentes en el centro de idiomas si bien algunos de ellos todavía faltan reforzar poder comprender como aquella empresa desarrolla e implementa sus estrategias para incrementar su cartera sirve como retroalimentación.

CONCLUSIONES

De acuerdo al desarrollo del trabajo de investigación, de los resultados obtenidos y del estudio estadístico realizado, se concluye los siguiente:

1. El desarrollo de estrategias comerciales influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

El desarrollo de estrategias comerciales es un parámetro intangible el cual es de notable importancia si lo que busca la empresa es resaltar entre la competencia, además este punto tiene influencia dentro de lo que es la percepción de la calidad de servicio ya que si la entidad entrega un servicio eficiente y con los estándares de calidad necesarios causara una buena impresión. Esto se puede evidenciar según los datos estadísticos donde se determina que el 51% de los encuestados que equivale a 80 alumnos opinaron que el desarrollo de estrategias comerciales es regular y el 52% de los encuestados que equivale a 82 estudiantes opinaron que la percepción de la calidad de servicio es regular, con estos resultados podemos concluir que ambos factores aún son carentes lo cual puede afectar negativamente en cómo nos perciben potenciales clientes.

2. La segmentación de mercado influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

Dentro de la segmentación de mercado hay muchos factores a tomar en cuenta, tales el mercado objetivo que se tenga a la mira y sus características dentro del mismo como la edad, cultura, religión, situación económica, geográfica, política, etc. Esto se puede evidenciar según los datos estadísticos que cada uno de los indicadores mostraron, en el primer indicador se pudo determinar que el 41% de los encuestados que equivale a 65 estudiantes opinaron que el mercado objetivo es bueno, en el segundo indicador se pudo determinar que el 43% de los encuestados que equivale a 68 estudiantes opinaron que el posicionamiento

es regular y en el tercer indicador se pudo determinar que el 47% de los encuestados que equivale a 75 estudiantes opinaron que la competencia es regular. Con los siguientes resultados podemos concluir que si bien los indicadores de la dimensión segmentación de mercado no van por un mal camino aun necesitan de mejorías para así poder lograr una mayor satisfacción en la calidad del servicio proporcionado.

3. La diferenciación influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.

La diferenciación es una estrategia de marketing implementada por todas las empresas hoy en día, se basa en aquel valor agregado que la entidad le suma a su producto o servicio con el fin de generar una impresión positiva en la persona que lo adquiera. Esto se puede evidenciar según los datos estadísticos que cada uno de los indicadores mostraron, en el primer indicador se pudo determinar que el 43% de los encuestados que equivale a 68 estudiantes opinaron que la innovación del servicio es mala, en el segundo indicador se pudo determinar que el 39% de los encuestados que equivale a 61 estudiantes opinaron que el valor agregado es malo y en el tercer indicador se pudo determinar que el 38% de los encuestados que equivale a 60 estudiantes opinaron que el compromiso empresarial es bueno. A diferencia de los resultados anteriores se puede observar que en este último párrafo es donde se encuentran las mayores deficiencias, unas en las cuales se debe tomar acción inmediata si se desea que la calidad del servicio no decaiga y pueda reivindicarse entre los demás indicadores

RECOMENDACIONES

Del desarrollo del trabajo de investigación y de las conclusiones establecidas, se recomienda lo siguiente:

1. Con respecto a la primera conclusión mencionada en el punto anterior se ha llegado a la siguiente recomendación y es que, si bien las estrategias comerciales utilizadas por el centro de idiomas son eficientes, aún hay espacio para mejora por lo cual se recomienda ser más agresivo en ese aspecto y no solo afianzarse en auspiciadores y la página de Facebook sino también expandirse a otros medios tales como radio o televisión.
2. Continuando con la segunda conclusión se pudo observar que si bien la manera en cómo está segmentando su mercado el centro de idiomas es correcta hay un punto en el cual aún tienen carencias y es en el punto de la competencia, pues hoy en día se puede ver que los centros de enseñanza de un idioma extranjero ha crecido debido a que la demanda ha aumentado, y si bien la entidad cuenta con años de experiencia no han logrado evolucionar con el tiempo lo cual les juega en contra, por ello se recomienda hacer un análisis de benchmarking, comparar la institución con las demás y ver que se puede adaptar de ellas como también que saber dejar de lado, y de aquella manera llevarlo hacia la entidad.
3. Llegando a la última conclusión que es en la que se encontraron las mayores deficiencias, la primera recomendación es hacer una reestructuración interna, más específicamente en su tecnología, la implementación de nuevos equipos y reemplazo de los ya existentes, pero antiguos, es un factor a tomar en fuerte consideración para un mejor servicio, si bien la pizarra y los libros es un método aun usado en varias instituciones a nivel mundial a ello se le ha sumado el uso de

aplicaciones, proyectores y computadoras e incluso televisores que hacen del aprendizaje uno más ameno. Segundo, fortalecer el valor agregado, en el caso del centro de idiomas uno de sus valores agregado es que cuentan con clases de nivelación gratuitas para todos aquellos alumnos que no pudieron asistir a ciertas clases durante la semana dándoles así la oportunidad de no retrasarse, aquello es algo que le suma a la institución además de ello se pueden adaptar clases de habla (speaking) o también de entrega de becas a los alumnos más destacados según el nivel, todo ello con el fin de fortalecer la relación entre el cliente y el ente logrando así asegurar la fidelidad del mismo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Armstrong, Gary y Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Décimo primera edición. Trd. Astrid Mues Zepeda, México, Pearson Education Inc., 2013.
- Behar Rivero, Daniel. Metodología de la investigación. Argentina, Editorial Shalom, 2008.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Octava edición. Trd. Pilar Mascaró Sacristán, México, Mc Graw Hill, 2014.
- Corona Vazquez, Gabriela. Comportamiento del consumidor. Primera edición. México, Red Tercer Milenio, 2012.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Primera edición. México, McGraw-Hill, 1991.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Sexta edición. México, McGraw-Hill, 2014.
- Hoyer, Wayne; MacInnis, Deborah y Pieters, Rik. Comportamiento del consumidor Sexta edición. Trd. Maria del Pilar Carril Villareal y Magda Elizabeth Treviño Rosales. México, Cengage Learning Editores S.A, 2015.
- Israel Galviz, Germán. Calidad en la gestión de servicios. Venezuela, Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta, 2011.
- Jiménez Paneque, Rosa. Metodología de la investigación: Elementos básicos para la investigación clínica. La Habana, Editorial Ciencias Médicas, 1998.

- Lira Mejía, María Carmen. ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. Primera edición. México, 2009.
- Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía y Scínica, Elsa. Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Argentina, Ediciones Granica S.A, 2007.
- Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de Marketing. Castellon de la Plana, España. Publicación de la Universidad Jaume I. Primera edición, 2013.
- Tarí Guilló, Juan José. Calidad total: Fuente de ventaja competitiva. España, Publicaciones Universidad de Alicante, 2007.
- Vara Horna, Arístides Alfredo. 7 pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. Tercera edición. Lima, Editorial de la Universidad de San Martín de Porras, 2012.
- Vargas Quiñones, Martha Elena y Aldana de Vega, Luzángela. Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Tercera edición. Bogotá, Ecoe Ediciones, 2014.
- Velasco Sánchez, Juan. Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Segunda edición. Madrid, Ediciones Pirámide, 2010.

PAGINAS WEB:

- http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4710/Selva_Tesis_Maestr%C3%ADa_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1145/Tesis%20doctorado_%20DDyCE%20CEspinoza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez_br.pdf;jsessionid=CF727BC0E1E0288C6CEED6A3780BD715?sequence=1
- <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4385/1/TESISBLANCA%20TONATO.pdf>
- <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=182>
- <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/10415-La-comunicacion-eficaz-en-la-empresa-un-objetivo-alcanzable.html>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia de cliente](https://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_cliente)
- <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- <https://definicion.de/percepcion/>

- <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/consejos-para-aplicar-una-estrategia-comercial/>
- <https://blog.cooltra.com/estrategia-comercial-que-para-que-por-que-y-como/>
- <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1334/1/TL_PecheVallejosJoseSalazarRiveraKaren.pdf.pdf
- <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15524/T2503.pdf?sequence=1>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA – 2019"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿De qué forma el desarrollo de estrategias comerciales influye en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar como el desarrollo de estrategias comerciales influye en la percepción de la calidad de servicio en el centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.</p>	<p>DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES</p> <p>Conjunto de acciones que se realizan con el fin de alcanzar los objetivos previamente planteados tales como dar a conocer el producto o servicio, aumentar la rentabilidad o lograr una mayor participación en el mercado.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>EL desarrollo de estrategias comerciales influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Desarrollo de estrategias comerciales</p> <p>Segmentación de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado Objetivo - Posicionamiento - Competencia <p>Diferenciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación del servicio - Valor agregado - Compromiso empresarial 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>METODO DE INVESTIGACIÓN: Mixta.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental Correlacional</p>
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>P.S 1 ¿De qué manera la segmentación de mercado repercute en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019?</p> <p>P.S 2 ¿De qué manera la diferenciación repercute en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>O.E 1 Explicar cómo la segmentación de mercado influye en la percepción de la calidad de servicio en el centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.</p> <p>O.E 2 Explicar cómo la diferenciación influye en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.</p>	<p>PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>El cliente hace uso de todos sus sentidos al encontrarse con algo nuevo, así sea un servicio o producto, son el uso conjunto de todos estos sentidos los que decidirán si el consumidor ve al bien como algo que valga la pena adquirir o si lo descartara, por lo cual siempre se debe buscar entregar la mejor calidad para de aquella manera poder persuadir, encantar y atraer al cliente hacia el mismo.</p>	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</p> <p>H.S 1 La segmentación de mercado influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.</p> <p>H.S 2 La diferenciación influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio del centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Percepción de la calidad de servicio</p> <p>Experiencia del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Retención del cliente - Fidelización del cliente <p>Sistema Eficaz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Tecnología e innovación - Clima organizacional 	<p>MUESTREO: Tipo de muestreo probabilístico.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) se pide su participación en el siguiente cuestionario el cual solo tiene fines educativos, la información recaudada al final será válida para sustentar un trabajo de investigación, por lo cual se le pide encarecidamente que responda de manera objetiva y parcial, marcando con una (x) su respuesta. Se le agradece con anticipación su participación.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES			
DIMENSION: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	BUENO	REGULAR	MALO
¿Cómo califica usted, el mercado objetivo de la institución?			
¿Cómo considera usted, el posicionamiento de la institución frente a la competencia?			
¿Cómo considera usted el precio de la pensión para el estudiante?			
¿De qué manera califica usted, el alquiler (la locación) del local?			
¿Cómo considera usted a la innovación por parte de la institución?			
DIMENSION: DIFERENCIACION	BUENO	REGULAR	MALO
¿Cómo considera usted a la publicidad realizada por la institución?			
¿Cómo califica usted, que la institución cuente con compromiso empresarial?			
¿Cómo percibe usted, el servicio por parte de secretaría?			
¿Cómo califica usted, las ofertas/promociones que brinda la institución?			
¿De qué manera califica usted, el uso de redes sociales como estrategia publicitaria?			



CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) se pide su participación en el siguiente cuestionario el cual solo tiene fines educativos, la información recaudada al final será válida para sustentar un trabajo de investigación, por lo cual se le pide encarecidamente que responda de manera objetiva y parcial, marcando con una (x) su respuesta. Se le agradece con anticipación su participación.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO			
DIMENSION: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	BUENO	REGULAR	MALO
¿Cómo calificaría usted el ambiente estructural de la institución?			
¿Cómo considera usted los métodos de enseñanza?			
¿De qué modo califica usted, a la tecnología usada?			
¿Cómo califica usted, la apariencia y tonalidad del docente?			
¿Cómo percibe usted la capacidad de respuesta de la institución?			
DIMENSION: SISTEMA EFICAZ	BUENO	REGULAR	MALO
¿Cómo considera usted el trato brindado por el área administrativa?			
¿Cómo considera usted el trato por parte de los docentes?			
¿Cómo calificaría usted, los recursos usados para dictar clases?			
¿Cómo Cree usted que es, el sistema de calificación usado por el docente?			
¿De qué manera califica usted, la capacidad de los docentes?			



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Jayo Leon MARIANO*
 1.2 Grado académico: *MAESTRO*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *DTP-UAP*
 1.4 Título de la Investigación: *DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE ADONAS NOVA EN LA PROVINCIA DE ICA, 2019*
 1.5 Autor del instrumento: *MARIA ISABEL DEBOYA PUEMAPE*
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *LICENCIATURA*
 1.7 Nombre del instrumento: *CUESTIONARIO*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					98
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					94
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					96
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					92
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					94
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					96
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					99
SUB TOTAL						95.1
TOTAL (PROMEDIO)						95.1

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): *19.02*

VALORACION CUALITATIVA: *DIECINUEVE y 02*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *VALIDO*

Lugar y fecha: *Jco 27 Mayo 2020*

Posfirma
DNI

Jayo Leon M.
21410828



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *MORAN MORAN GERARDO RUIPE*
 1.2 Grado académico: *MAESTRO*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *UAP - FICA ICA*
 1.4 Título de la Investigación: *DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE INNOVACION EN LA PROVINCIA DE ICA, 2019*
 1.5 Autor del instrumento: *MARIA ISABEL BEDOYA PUEMAPE*
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *LICENCIATURA*
 1.7 Nombre del instrumento: *CUESTIONARIO*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					96
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					97
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					94
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					96
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					98
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					96
SUB TOTAL						952
TOTAL (PROMEDIO)						95.2

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): *19.04*

VALORACION CUALITATIVA: *Decimovos y 04*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *VALIDO.*

Lugar y fecha: *ICA, 27 de noviembre 2020*

Gerardo Moran
 Posfirma
 DNI *21534276*