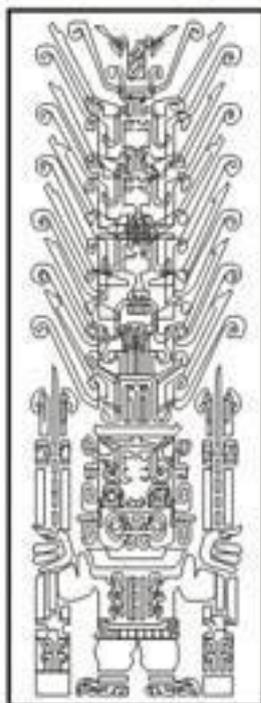


**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL**  
**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**



**TESIS**

**“Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017”**

**PRESENTADO POR:**

**PERALTA GUTARRA KAROL SUSAN**

Para optar el Grado Académico de:

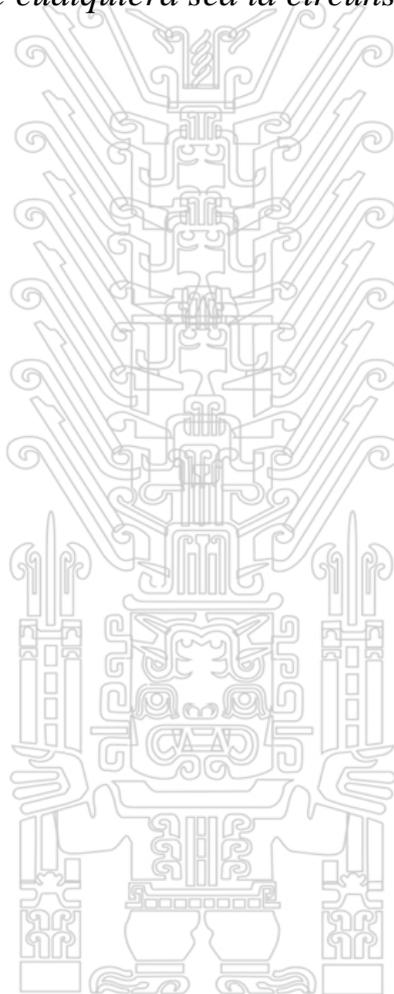
**MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

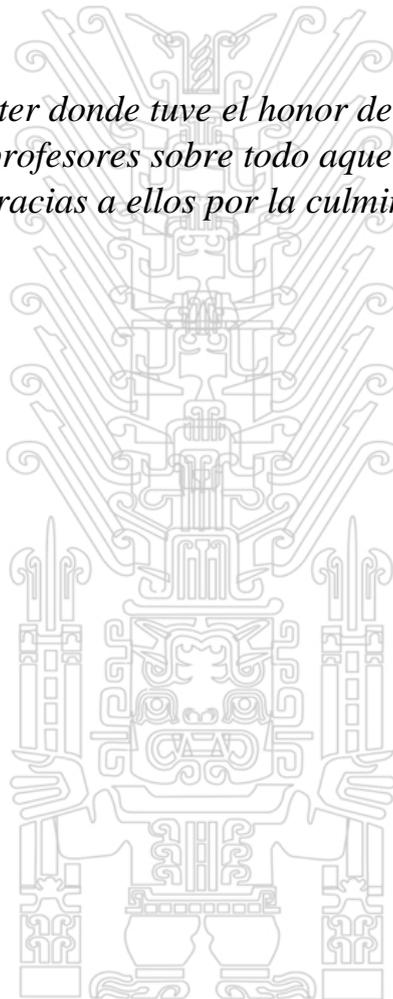
## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a Dios por ser mi luz mi guía y mi fortaleza, a mi amada familia en especial mi esposo Manuel y a mi señora madre Ada que me alientan a seguir adelante cualquiera sea la circunstancia.*



## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mi Alma Mater donde tuve el honor de formarme profesionalmente, a mis profesores sobre todo aquellos que supieron guiarme y aconsejarme gracias a ellos por la culminación de mi investigación.*



## RESUMEN

Esta investigación ha sido elaborada para optar el Grado Académico de Magister en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Tiene como objetivo principal determinar el impacto que hay entre las dimensiones de las Estrategias Competitivas del Marketing de Servicios, en el nivel de enseñanza de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas de la SENATI para mejorar la marca de esa institución. Es de tipo correlacional - causal y de diseño transeccional. La muestra ha estado conformada por un total de 40 estudiantes a los que tuvimos que entrevistar en el año 2017.

Por otro lado, para el análisis de estos datos se ha realizado un cuestionario en dos secciones, del cual se operacionalizan las respuestas aplicando la escala de Licker. Como resultado se ha encontrado que el nivel de estrategias Competitivas en el Centro de Idiomas no se implementando bien, así como sus ventajas Competitivas en Costos del Servicio, Diferenciación y Enfoque se considera bajos. Así mismo, estas dimensiones impactaron, en un nivel moderado, sobre la enseñanza del idioma inglés en esa institución, la cual también fue considerada bajo.

**Palabras clave:** Marketing de Servicios, Ventajas Competitivas, Gestión, Satisfacción del Servicio, Nivel de Enseñanza, Fijación de precios, Evidencia Física, Diferenciación del Servicio, Costos del Servicio.

## ABSTRACT

This research has been developed to opt for the Academic Degree of Master in Marketing and International Business at the National University Federico Villarreal. Its main objective is to determine the impact of the dimensions of the Competitive Strategies of Service Marketing on the level of language teaching offered by the SENATI Language Centre to improve the brand of that institution. It is a correlational - causal and transectional design. The sample has been made up of a total of 40 students that we had to interview in 2017.

On the other hand, for the analysis of these data a questionnaire has been carried out in two sections, from which the answers are implemented using the Licker scale. As a result it has been found that the level of Competitive strategies in the Language Center is not being implemented well, as well as its Competitive Advantages in Service Costs, Differentiation and Focus is considered low. Likewise, these dimensions had a moderate impact on the teaching of the English language in that institution, which was also considered low.

Key words: Service Marketing, Competitive Advantages, Management, Service Satisfaction, Teaching Level, Pricing, Physical Evidence, Service Differentiation, Service Costs.

## INTRODUCCIÓN

En relación con el Reglamento de Grados y títulos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional “Federico Villarreal”, presento ante Escuela de Postgrado, la investigación titulada “Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas de la SENATI, 2017” para optar el Grado Académico de Magister en Ciencias Administrativas, con mención en Marketing.

La investigación está orientada a conocer cómo se relaciona las estrategias competitivas y el logro de la enseñanza a los estudiantes en idioma inglés de la SENATI, en el año 2017.

Uno de los factores que motivaron a investigar el tema, fue el hecho de observar que en los centros de capacitación en idiomas (sobre todo el idioma inglés) de Lima, así como las de otras partes del Perú, la forma en que se aplica las estrategias del marketing de servicios educativos (marketing educativo) no son bien enfocados a ejercer la marca y mejorar la imagen del Centro de Idiomas de SENATI a estudiantes externos, sino que son más enfocados a los estudiantes de la misma SENATI, y esto hace que los estudiantes duden de la calidad de la enseñanza e impedir la mejora de la implementación de las innovaciones gracias a la tecnología de información y comunicación (TIC). Lo que deja en evidencia la debilidad de la institución frente a la competencia que ya tiene su marca posicionada en el mercado.

El problema que origina la debilidad de la institución es no tener claros los puntos en los cuales deben hacer esfuerzos para mantener a sus estudiantes que, como se menciona líneas arriba, son estudiantes de la misma SENATI, el cual contrasta con su misión que es crecer como institución para posicionar la marca y atraer estudiantes externos y mejorar la imagen de este centro de idiomas.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos:

En el Capítulo I: del “Planteamiento del problema”, se presenta los antecedentes de la investigación, i.e. estudios enfocados a la temática que se va a tratar como parte del estudio, los que se ha recopilado a través de la exploración de fuentes digitales y físicos,

de las diferentes universidades. Además, la determinación y formulación del problema, estableciendo los objetivos generales y específicos, importancia y alcances de la investigación; finalmente, en este capítulo se reseñan las limitaciones de orden metodológico,

En el Capítulo II: del “Marco teórico”, se presentan las bases teóricas, generales y específicas e incluye el marco conceptual que se encuentran dentro del contexto de la investigación, aplicando las normas APA, para su referenciado y citado de todos los autores que se han tomado en cuenta para el estudio.

En el Capítulo III: de la “Metodología”, se describe el enfoque y tipo de investigación, explica el diseño de la investigación, describe la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos empleados en la investigación, desarrollo el tratamiento estadístico y procedimientos aplicados. Además, se detalla la formulación de las hipótesis, las variables, se desarrolla la operacionalización de las variables, determinación de las dimensiones, de los indicadores e instrumentos empleados.

En el Capítulo IV: de los “Resultados”, se muestra los resultados bajo procedimientos estadísticos, con los cuadros correspondientes (histogramas, y regresiones), los que cuales han sido analizados bajos criterios lógicos de cada variable para contrastar las hipótesis

En el Capítulo V: de la “Discusión” se procede a la presentación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se hace referencia a lo que finalmente se determinó al término de la investigación, lo que significan los resultados obtenidos, es decir, la relación de la variable independiente y de la variable dependiente. Después se presentan las referencias y apéndices que refrendan nuestras bases teóricas.

Finalmente se anexan el instrumento que se usó para determinar los resultados (cuestionarios) y la definición de términos que más se usan en el estudio.

## INDICE GENERAL

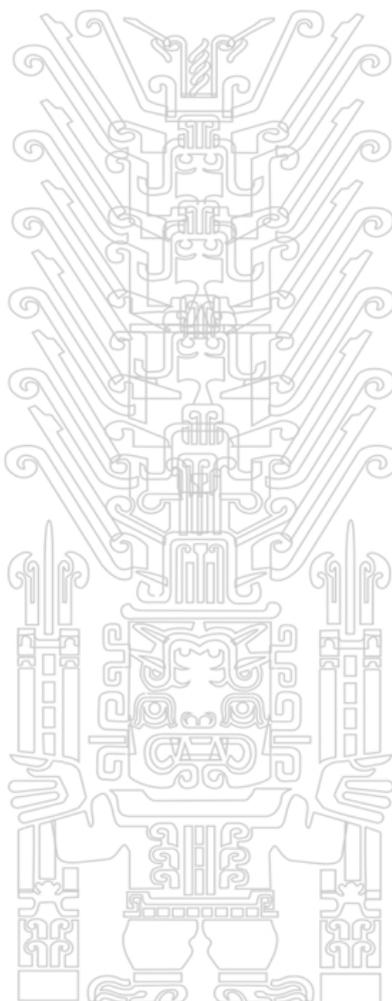
### Páginas

<i>PORTADA</i>	<i>I</i>
<i>TITULO</i>	<i>II</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>III</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>IV</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>V</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>VI</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>VII</i>
<i>INDICE GENERAL</i>	<i>VIII</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i>	<i>X</i>
<i>INDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>XI</i>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1. Antecedentes.....	12
2. Planteamiento del Problema.....	17
2.1. Descripción del Problema.....	17
2.2. Formulación del Problema.....	23
3. Objetivos.....	24
4. Justificación e Importancia de La Investigación.....	24
5. Alcances y Limitaciones.....	25
6. Definición de Variables.....	26
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>27</b>
1. Teorías Generales.....	27
1.1. Definiciones del Servicio.....	27
1.2. Características de los servicios.....	29
1.3. Marketing De Servicios.....	30
1.4. Orígenes del Marketing de Servicios.....	31
1.5. Actividades Básicas del Marketing de Servicios.....	35
1.6. Estrategias De Marketing De Servicios.....	37
1.7.1. Proceso del Marketing Educativo.....	40
1.8. Fijación De Precios.....	47
1.8.1. Ventajas de la fijación de precios.....	49

1.9. Evidencia Del Servicio .....	51
2. Marco Conceptual.....	55
2.1. Idioma Ingles en el Perú .....	55
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA. ....</b>	<b>59</b>
1. Tipo de Investigación .....	59
2. Diseño de Investigación.....	59
3. Estrategia de prueba de hipótesis.....	59
3.1. Hipótesis General .....	59
3.2. Hipótesis Específicas.....	60
4. Variables.....	61
4.1. Operacionalización de las Variables.....	61
5. Población .....	62
6. Muestra de la Investigación .....	62
7. Técnicas de Investigación .....	62
7.1. Instrumentos de Recolección de Datos.....	62
7.2. Procesamiento y Análisis de Datos.....	63
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
1. Contratación de Hipótesis.....	64
Hipótesis General .....	64
Hipótesis Específicas.....	64
2. Análisis e Interpretación.....	70
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>74</b>
Discusión.....	74
Conclusiones .....	75
Recomendaciones.....	75
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>
Instrumento para Resultados.....	82
Glosario de Términos.....	86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Ansoff – Estrategias de Crecimiento en Marketing .....	43
Tabla 2. Elementos de la Evidencia Física .....	52
Tabla 3. Dimensiones e Indicadores de la Variable Mezcla de Marketing de Servicios.61	
Tabla 4. Dimensiones e Indicadores de la Variable Enseñanza de Idioma .....	61



## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Tipos de Marketing del Sector Servicios. ....	33
Gráfico 2. Estrategias del Marketing Educativo.....	41
Gráfico 3. Estrategias de Estimulación de la Demanda en el Marketing Educativo. ....	44
Gráfico 4. Diferencias en Estrategias de la Fijación de Precios.....	50
Gráfico 5. Frecuencia de la Dimensión Fijación de Precios.....	70
Gráfico 6. Frecuencia de Dimensión Evidencia Física .....	71
Gráfico 7. Frecuencia de Dimensión Gestión de personal Docente .....	71
Gráfico 8. Frecuencia de Dimensión Accesibilidad.....	72
Gráfico 9. Frecuencia de Dimensión Satisfacción de los Estudiantes.....	72
Gráfico 10. Frecuencia de Especialización Docente .....	73



## CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Antecedentes.

En la búsqueda realizada se han analizado varias tesis que han sido presentadas para optar por el grado de Magister y Doctor, de las que destacan las siguientes:

Elsa Hernández Chérrez (2014) en la tesis titulada: “El B-learning como estrategia metodológica para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de inglés de la modalidad semipresencial del departamento especializado de idiomas de la Universidad Técnica de Ambato” para optar al grado de Doctor en Educación en la Universidad Complutense De Madrid. En este estudio se exponen los resultados obtenidos en una experiencia de formación Semipresencial apoyada en el uso de las tecnologías, más concretamente, bajo la modalidad blendedlearning (b-learning) llevada a cabo con los estudiantes de inglés de los niveles Principiante A1, Elemental A2 y Preintermedio B1- del Departamento Especializado de Idiomas de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El tema que se plantea como problema de investigación se da por cuanto se ha detectado que el programa de inglés de la modalidad Semipresencial viene funcionando de forma tradicional, es decir los estudiantes asisten una vez a la semana a la clase magistral y no vuelven a tener ningún contacto ni con el profesor ni con sus compañeros hasta la semana siguiente, lo que evidencia que en este programa no se han incorporado las Tecnologías de la Información y Comunicación como apoyo didáctico al proceso de enseñanza-aprendizaje. Con la realización de este estudio se ha logrado aportar positivamente con resultados que permitan guiar a los docentes, con el propósito de que hagan uso de los ambientes virtuales como estrategia metodológica, no solo para mejorar el rendimiento académico sino también para dotar a los estudiantes de un ambiente de aprendizaje más dinámico, reflexivo e interactivo que les ayude a desarrollar habilidades, así como también que les permita dar solución a problemas actuales y tomar decisiones oportunas con el compromiso de realizar la tarea con seriedad y respeto en busca de un futuro mejor para nuestro país.

Fernando Sagredo Berrios (2012) en su tesis titulada: “Inglés Colaborativo” para

optar al grado de Magister En Gestión Para La Globalización por la Universidad De Chile,

Tesis publicada con autorización del autor

No olviden leer las

escritas en 133 páginas. Evalúa el sistema educacional chileno que cada vez más requerirá

**UNFV**

de estrategias que le permitan reforzar las habilidades y competencias en inglés, TICs y Comunicación. En 2010, se aplicó por primera vez el SIMCE Inglés y en 2011, se aplicará el SIMCE Tecnología. Ambos debieran presionar la necesidad de servicios que apoyen la gestión del currículum, tal como ha ocurrido en el caso de Lenguaje y Matemáticas, ampliando progresivamente el mercado de dichos servicios. En ese sentido, el objetivo principal de esta tesis es demostrar dicha necesidad, proponer un servicio innovador que las enfrente y generar un modelo de negocios para dicho servicio, que sea sustentable en el tiempo. Para dar cuenta de ello, en primer lugar, se analizaron los mercados y las experiencias relacionadas con el servicio a entregar, tanto en Chile como en el extranjero, basado en análisis bibliográfico y entrevistas. Luego, se construyó el modelo de negocios, utilizando el modelo Canvas. A continuación, se realizó un análisis estratégico, recurriendo al modelo Delta, al Enfoque Basado en Recursos y al análisis de factores internos y externos. Luego, se elaboraron las estrategias de Marketing, tanto para el mercado nacional como extranjero; se desarrolló el Plan de Operaciones y, finalmente, se realizó un Análisis Financiero y de Sensibilidad. El servicio propuesto se denomina “Programa de Inglés Colaborativo Intercl@ss”. Éste persigue apoyar el desarrollo de competencias educativas en los sectores de inglés y Tecnología, así como impactar en los Objetivos Fundamentales Transversales (OFT), mediante la colaboración entre estudiantes de colegios chilenos y extranjeros, aula con aula. El servicio ofrece una plataforma tecnológica para comunicarse; un conjunto de actividades pedagógicas que asumen la forma de un proyecto colaborativo a implementar entre los involucrados; y una asesoría profesional a distancia que se encargue de la gestión de proceso. Para su materialización, se propone un modelo de negocio basado en la utilización de recursos de la Ley de Subvención Escolar Preferencial (SEP), que otorga a los colegios con estudiantes de mayor riesgo social, una subvención adicional que debe ser utilizada específicamente en los Planes de Mejoramiento Educativo de los colegios. Este foco en la Ley SEP obedece tanto a un interés social de entregar el servicio a quienes menos oportunidades tienen, como a su viabilidad económica. La estrategia para abrirse paso en el mercado nacional apuesta por la diferenciación, la generación de un nicho para la colaboración con TIC y el establecimiento de relaciones de largo plazo con sus clientes. Mientras, en el extranjero, la variable precio cobra mayor relevancia producto de la existencia de más alternativas, algunas de ellas gratuitas, para conectar colegios de diferentes países. Desde el punto de vista financiero, el negocio tiene un VPN positivo estimado de 72 millones de pesos durante un período de 5 años, generando flujos positivos

a partir del tercer año. Se utilizó una tasa de descuento de 20% anual. El negocio requiere de capital de trabajo de 84 millones.

Luis Humberto Roldán Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado y Yanela Karin Muñoz Mezarina (2010) presentaron la tesis “Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños” para optar por el título de Magister en Administración Estratégica De Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica Del Perú, escrita en 83 páginas. En este trabajo se menciona que La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

para optar el grado de e Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Complutense de Madrid escrita en 456 páginas. La Tesis Doctoral surge de dos ideas complementarias que son el resultado de una constante preocupación por buscar una convergencia entre el contenido normativo (la teoría) y el positivo (la práctica empresarial) que facilite la construcción de un conjunto conexo entre ambas con el fin de ayudar al bienestar general a través de una evolución social equilibrada. La primera idea defiende que el Marketing debe entenderse como una filosofía de la actividad de la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. La segunda se basa en la convicción de que la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las distintas características del producto, precios, anuncios publicitarios, etc., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores. Esta es la filosofía que ha guiado este trabajo de investigación, observando metodológicamente una realidad, con la finalidad de encontrar un sistema explícito y coherente entre la misma, el esfuerzo de Marketing realizado por las organizaciones y la respuesta del mercado. En resumen, un intento de contrastar empíricamente que un esfuerzo de Marketing aislado de las organizaciones no tiene una respuesta inmediata en el mercado, sino que debe ser consecuencia de una filosofía empresarial, o lo que es lo mismo, una forma de entender que la organización es un ente vivo y que una larga existencia, al igual que sucede con una persona, planta o animal, generalmente es debida a un desarrollo equilibrado en el tiempo.

Francisco Javier Droguett Jorquera (2012) en su tesis titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración en Universidad De Chile. En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de

esta industria en base a un estudio realizado a 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Blanco M. (2016) en su tesis titulada: “Plan de Marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas” para optar al Título de Posgrado Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad de Costa Rica. La tesis tiene como objetivo el análisis de la situación actual de la empresa Interactivo Instituto de Idiomas, buscar y entender la percepción de los clientes actuales (usuarios), los clientes antiguos (exalumnos desertores) y los clientes potenciales (colegiales, adultos jóvenes, adultos mayores). Con ello poder establecer los fundamentos necesarios para proponer una estrategia de mercadeo que contribuya en la mejora de la calidad del servicio que el Interactivo ofrece en el mercado. Entre una de sus conclusiones se tiene que el Interactivo Instituto de idiomas debe enfocarse a la búsqueda de soluciones para aprender un idioma, en general el inglés, ya que su público desea adquirir competencia personal o profesional que exige el mercado. Así, tanto la zona de influencia como otros sectores, responderán a esta oferta de servicio del Interactivo, asu vez este debe modificar las variables del

*marketing* de acuerdo con lo planteado en esta propuesta, para obtener mejor valor del cliente.  
Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

Alvarado A. (2013) en su trabajo de tesis “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento - Caso : Colegio en estudio” para sustentar el título de Licenciado en Publicidad en la universidad Católica del Perú. En este trabajo analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Entre los resultados de sus análisis se obtuvo que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional; las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios.

Gutiérrez S. & Chiappe R. (2014) en su trabajo “EL marketing de servicios como estrategia para incrementar la demanda educativa de la universidad privada TELESUP - Huacho” para sustentar su tesis de licenciatura en administración en la universidad de Huacho. Tiene como objetivo proponer estrategias de marketing de servicios para incrementar la demanda educativa en la universidad privada Telesup—Huacho referente a precios, calidad de servicios y promoción. Entre sus conclusiones de la investigación se ha demostrado los precios son dependientes con la demanda por parte de los alumnos. Asimismo, ha quedado demostrado que la calidad de servicio que brinda es dependiente en el incremento de la demanda educativa. También se demuestra que las dos variables: publicidad y el incremento de la demanda son dependientes; esto es debido a que la estrategia que utiliza la universidad favorece a incrementar la demanda.

## **2. Planteamiento del Problema.**

### **2.1. Descripción del Problema.**

En el Perú, el inglés es ampliamente aceptado como un idioma para los negocios y el gobierno tiene como objetivo mejorar la competencia para incrementar el crecimiento económico de las empresas nacionales. Mejorar las competencias de la fuerza laboral es especialmente importante ya que la población envejece. Históricamente, el enfoque en cuanto a la reforma educativa y el inglés ha sido muy fragmentado y esto refleja los frecuentes y dramáticos cambios políticos.

La actual reforma en la enseñanza del inglés tiene como meta proporcionar cursos de calidad a bajo costo mediante el sistema de educación pública. Al forjar alianzas con gobiernos extranjeros, universidades y organizaciones internacionales, el Perú tiene como objetivo impulsar la capacitación en inglés para docentes introduciendo métodos pedagógicos y materiales innovadores. El gobierno también se ha asociado con instituciones extranjeras para enviar a profesores peruanos al extranjero para que se capaciten y traer al Perú a profesores de inglés nativos. El país tiene una escasez de profesores de inglés y esta escasez aumentará si el gobierno busca aumentar el número de horas lectivas de inglés requeridas semanalmente en las escuelas secundarias. El gobierno tiene la esperanza de incentivar a los nuevos profesores y transformar la imagen de la profesión docente, aunque debe abordarse aspectos como el número de alumnos por clase, las escuelas con pocos recursos y los bajos salarios. El gobierno también está trabajando con otros ministerios para garantizar que la enseñanza del inglés satisfaga las necesidades de las industrias de alta demanda como los negocios, el comercio y el turismo. (British Council, 2015)

La internacionalización de la educación superior en el Perú va en aumento y las universidades están participando en el intercambio de profesores y estudiantes. El Colegio Internacional de Economía y Finanzas (ICEF) informa que 24.000 estudiantes peruanos estudiaron en el extranjero en el 2011 y también se cree que la llegada de estudiantes extranjeros al país va en aumento, especialmente entre los estudiantes de los EEUU. Sin embargo, a pesar de estas prometedoras tendencias, el Banco Mundial indica que si bien es cierto las universidades peruanas buscan participar en actividades internacionales, no se esfuerzan por llegar a un nivel inherentemente internacional. Los catedráticos peruanos

de escribir en un estilo conciso y académico típico de las revistas especializadas redactadas en inglés. (British Council, 2015)

La nueva política de aprendizaje del inglés se ejecutará junto con programas diseñados para preservar la cultura y la lengua en las comunidades indígenas, que a menudo han logrado o están trabajando hacia el bilingüismo en una lengua materna y el español. Hay una brecha considerable en el logro educativo entre los grandes grupos lingüísticos y étnicos mayoritarios y minoritarios de habla hispana, a menudo con una dimensión geográfica.

La peor barrera para el aprendizaje del inglés es la desigualdad de ingresos: A menudo se menciona el costo como un obstáculo importante para el estudio del inglés, así como el acceso limitado a los programas financiados por el gobierno. Mientras la clase alta y la clase media en crecimiento pueden pagar clases de enseñanza en idioma inglés y escuelas privadas, donde la calidad educativa y los resultados son mejores, los estudiantes de bajos ingresos dependen mayormente del sistema público, especialmente en las zonas rurales. El interés de la población general y los empleadores por el idioma inglés es generalmente alto y a menudo se asocia con un mayor nivel de empleabilidad, una mejor calidad de vida y oportunidades de acceso a la educación. Sin embargo, sin una base educativa sólida, los segmentos de población de bajos ingresos tienen menos probabilidades de ver el inglés como una valiosa herramienta de comunicación, especialmente porque a menudo tienen que priorizar necesidades básicas, como alimentación y vestido.

El aprendizaje del inglés es muy importante para alcanzar el objetivo país de mejorar su posición en la economía global. El país espera explotar aún más sus abundantes recursos naturales a través de su robusto sector minero y la mano de obra barata, atrayendo así una considerable inversión extranjera. Sin embargo, la falta de capacidad de innovación, una industria manufacturera intensa y la continua presencia de un sector informal significativo contribuyen a una baja productividad. Se ha identificado

crecimiento, pero hay poca mano de obra calificada, así como hay pocos trabajadores con sólidas competencias de inglés. Se espera que los niveles de enseñanza del idioma inglés aumenten a medida que se apliquen las reformas y se fortalezca la tendencia de los estudios en el extranjero, sobre todo a nivel de postgrado. Del mismo modo, el aprendizaje del inglés a través de la tecnología es considerado un medio potencial para llegar a las comunidades con una mayor necesidad de beneficios socioeconómicos.

Lo más accesible para los que quieren aprender inglés a nivel avanzado o fluido es asistir a un instituto de idiomas. Hay una amplia gama de escuelas para diferentes grupos demográficos, carreras y áreas geográficas, con diversos niveles de calidad. Hay centros de idiomas en todas las provincias, incluso en las zonas más pobres y rurales.

Hay muchos proveedores privados de inglés y los más grandes y de mayor prestigio incluyen la Asociación Cultural Peruano Británica (Británico), que cuenta con alrededor de 50.000 estudiantes, y el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) que tiene oficinas en todo el país y alrededor de 55.000 estudiantes. Estos institutos ofrecen profesores calificados y buena infraestructura, los cuales son altamente deseables. Los centros de idiomas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y de la Universidad del Pacífico también cuentan con una presencia sólidamente establecida. También hay una serie de empresas más pequeñas, algunas de las cuales operan sólo por un corto tiempo antes de cerrar. (British Council, 2015)

Los programas varían dependiendo de los objetivos individuales de aprendizaje. Los cursos para estudiantes van desde las lecciones privadas hasta las pequeñas clases después de la escuela y los fines de semana, mientras que los cursos para los profesionales no son uniformes y tienen diferentes objetivos: Algunos son más académicos o implican Inglés para Fines Específicos (ESP por sus siglas en inglés), mientras que otros se centran en competencias específicas como escritura o expresión oral. Muchos institutos tienen acuerdos con empresas para capacitar a los empleados y ayudarlos con competencias tales como preparar presentaciones o redactar correos electrónicos. Empresas como Business

empresa. Algunos institutos también tienen acuerdos con empresas estatales para capacitar al personal que necesita conocimientos del inglés tales como técnicos en los aeropuertos o en el negocio de importación/exportación. Por ejemplo, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos cuenta con un Convenio con la Asociación Cultural Peruano Británica, para que los alumnos puedan beneficiarse de la tarifa preferencial de S/. 185.00 para los ciclos diarios y de S/. 190.00 para ciclos sabatinos en los diversos centros de enseñanza de El Británico<sup>1</sup>. Otras empresas, como Berlitz, trabajan con organizaciones para evaluar el nivel de inglés de los candidatos. También hay una amplia gama de cursos para todas las edades que preparan a los estudiantes para los exámenes internacionales, muchos de los cuales están alineados con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) (British Council, 2015).

Los estudiantes que asisten a institutos privados varían significativamente dependiendo del curso. Un administrador afirmó que: ‘El tipo de estudiantes que tenemos son principalmente personas que sentían que la educación formal (primaria y secundaria y algunos incluso a nivel universitario) no les daba suficientes herramientas para poder aprender el idioma correctamente. La mayoría de los estudiantes que asisten a clases aquí lo hacen no porque les guste realmente el idioma, sino porque lo ven como una necesidad. Tenemos estudiantes que trabajan en los sectores bancarios y otros sectores donde el inglés es una necesidad para ellos’’. (British Council, 2015)

Los profesores a menudo tienen otros compromisos y enseñan inglés para ganar dinero extra mientras estudian o desarrollan sus carreras. Se les solicita enseñar en base a sus conocimientos del inglés nativo o casi nativo o sus experiencias en el extranjero. Los candidatos se someten a pruebas internas de competencia del idioma inglés, así como entrevistas y capacitación antes de poder enseñar.

La disposición de los padres para invertir en educación de calidad se extiende al aprendizaje privado del inglés. Los profesores particulares pueden cobrar entre US\$5 y US\$20 por hora, mientras que las clases en grupo pueden costar entre US\$15 y US\$30

por hora o alrededor de US\$120 por semana, dependiendo del tema, la frecuencia y el nivel del inglés impartido. (British Council, 2015)

Hay una gran demanda de aprendizaje del inglés en el Perú y la gente es consciente de los beneficios de aprender este idioma. Una serie de factores impulsan esta demanda, incluyendo mejores perspectivas laborales, la capacidad de comunicarse con más personas, el acceso a una gama más amplia de fuentes de información y la oportunidad de una mejor educación.

Las mayores barreras para el aprendizaje del inglés incluyen la ubicación geográfica, la pobreza, el nivel de educación de los padres y el género. No obstante, lo más importante es cuando estas desigualdades se encuentran, los niños son los más desfavorecidos en términos de acceso educativo, desarrollo y resultados académicos.

Bajo este contexto, el Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial - SENATI pone a disposición de la población su Centro de Idiomas, y como servicio estrella, la enseñanza del idioma inglés, ante lo cual el aprendizaje es vivencial, a través de dinámicas participativas, ejercicios de producción verbal y escrita, así como comprensión auditiva y de lectura. Las clases se complementan con material interactivo, profesores altamente capacitados y experimentados, seleccionados en base a requisitos exigentes que incluyen certificaciones internacionales. Una constante actualización pedagógica que asegura la calidad de la enseñanza. Aulas equipadas con el sistema Total English Digital, TV LED 55", computadora y tableta interactiva. Grupos de estudio reducidos con atención personalizada. Material didáctico de última generación con soporte multimedia. Gran variedad de exámenes internacionales en alianza con la Universidad de Cambridge.

En SENATI se cobran precios módicos al alcance de la mayoría de ciudadanos con la finalidad de captar más clientes, sin embargo, no se cuenta con un adecuado plan de marketing ni presupuesto para publicidad. Se planea incentivar a los alumnos con otorgamiento de becas, sujeto a evaluación previa.

Esta investigación propone un relanzamiento del centro de idiomas del SENATI (en adelante CIS) para captar más alumnado, lograr la fidelización y mejorar el servicio brindado a través de los conceptos mejor entablados del marketing de servicios, que enrola un marco de estrategias del marketing (4 p's) agregando otros conceptos como son el entorno físico y el personal donde se realiza el servicio.

## 2.2. Formulación del Problema.

### A. Problema General

¿Cuál es la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, en la accesibilidad y la satisfacción de la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017?

### B. Problemas Específicos

#### ✓ Problema Específico 1

¿En qué medida impacta la fijación de precios, como estrategia de Marketing de Servicios, en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017?

#### ✓ Problema Específico 2

¿Cuál es la influencia de la Evidencia del Servicio, como estrategia de Marketing de Servicios en la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017?

#### ✓ Problema Específico 3

¿Cómo incide la gestión de personal, como estrategia de Marketing de Servicios en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017?

### 3. Objetivos.

#### A. Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

#### B. Objetivos Específicos.

##### ✓ Objetivo Específico 1

Identificar la medida del impacto de la fijación de precios, como estrategia de Marketing de Servicios, en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

##### ✓ Objetivo Específico 2

Comprobar la influencia de la Evidencia del Servicio, como estrategia de Marketing de Servicios en la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

##### ✓ Objetivo Específico 3

Analizar la incidencia de la gestión de personal, como estrategia de Marketing de Servicios en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

### 4. Justificación e Importancia de La Investigación.

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

Las empresas que brindan servicios siempre tendrán la difícil tarea de entablar una relación directa con el cliente para mostrar un producto terminado, que le brinde satisfacción en dos o tres aplicaciones de uso, esto quiere decir que los servicios solo se manifiestan una sola vez y sacia la necesidad en el instante que se brinda, por eso las empresas que brindan servicios deberán tomar decisiones y optar por estrategias con más elementos que involucren la satisfacción inmediata del cliente. En este sentido la importancia de conocer el marketing de servicios es para cerrar la brecha del cliente y también la brecha del proveedor. (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009, págs. 32-43)

Dado que no existe un adecuado marketing de servicios, nuestro trabajo pretende impulsar la captación de mayores beneficios en el Centro de Idiomas del SENATI. La presente investigación promueve la mayor afluencia de clientes al Centro de Idiomas del Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial – SENATI lo cual conllevará a recibir más ingresos monetarios; puesto que se toma como prioridad un proyecto que permita dar a la población un servicio de cultura, entretenimiento y actividades alternativas para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos respecto a mejoras en la educación, oportunidades laborales y estudios en el extranjero. Estas actividades van de la mano con una mejor gestión administrativa y de marketing en el SENATI, construyendo estrategias que nos permitan alcanzar una mayor capacidad de llegar al público y fidelizar su consumo en este servicio, es decir, lograr que permanezcan inscritos en la institución el mayor tiempo posible hasta terminar los estudios básicos y animarlos a seguir estudios complementarios que proyecten mayor conocimiento del idioma con la meta de alcanzar el aprendizaje a alto nivel bajo estándares internacionales, comparado con el manejo del idioma como un nativo.

## **5. Alcances y Limitaciones.**

Se precisan los siguientes alcances para la elaboración de esta investigación:

- Alcance Espacial. - La investigación se efectuará geográficamente en el Centro de Idiomas de la SENATI, en el distrito de Independencia en la Región de Lima Metropolitana.

- Alcance Temporal. - La investigación se llevará a cabo en el año 2017.

- Alcance Social. – El estudio de investigación permitirá conocer la comunidad educativa respecto al problema del Marketing de Servicios Educativos en la enseñanza del Idioma Inglés para la mejora de la imagen de los Centros de Idiomas.

Igualmente, se presentaron algunas limitaciones, las que hemos superado en la forma siguiente:

- La falta de algunos estudiantes para responder las encuestas-cuestionarios en el momento de su aplicación que nos ayude a tener información concreta en referencia al problema.
- El limitado número de trabajos de investigación sobre este tema en el Perú, tuvimos que recurrir a diversos medios (que medios) para obtener información relevante.
- El total desinterés por conocer, dominar y aplicar las teorías del Marketing de Servicios y sus diferentes estrategias y así lograr que el Centro de idiomas de la SENATI tenga una mejor cobertura e imagen para el Mercado de Estudiantes.

## 6. Definición de Variables.

**Marketing de Servicios:** Es una gestión de ventas especializada en servicios, con estrategias y parámetros para cerrar las brechas del cliente (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009)

**Enseñanza de idioma inglés:** Pedagogía que se ocupa de la adquisición de competencias en segundas lenguas o lenguas extranjeras. La enseñanza de idiomas es una rama de la lingüística aplicada”.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

### 1. Teorías Generales.

#### 1.1. Definiciones del Servicio.

Los servicios son el resultado de actos o procesos, son intangibles; no pueden ser tocados, y su percepción mental es defectuosa en virtud de la imposibilidad de ser identificados plenamente con elementos materiales, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles. El aplicar de manera eficiente el servicio, la empresa incrementa la satisfacción del usuario con un valor agregado a las funciones de la entidad, al crear expectativas altas y marcando una verdadera diferenciación. Además de diferenciar su producto material, la empresa también puede hacerlo con los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas obtienen su ventaja competitiva a razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

Según Stanton et al (2007) para dar una definición de servicios es necesario dividirlos en dos clases:

- Los que son el objeto o propósito de una transacción.
- Los bienes complementarios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Así pues, aunque existen numerosas definiciones de lo que es un servicio, siguiendo a Stanton et al (2007), los servicios “son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”.

Grönroos (1994) amplía el concepto diciendo que “es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”. En este

sentido, la mayoría de las veces un servicio implica una interacción entre el usuario y el proveedor de servicios.

Lovelock (1984) propone una clasificación de los servicios más compleja basada en cinco aspectos, examinados en dos dimensiones diferentes que pueden combinarse entre sí y dar lugar a clasificaciones cruzadas. Estos aspectos son:

- La naturaleza del servicio: Dentro de este aspecto se incluyen dos situaciones: según quien o que recibe el servicio (una persona, un animal o una cosa) y si el servicio tiene o no consecuencias visibles.
- El tipo de relación: Esta puede manifestarse de dos modos diferentes: de acuerdo a la formalización de la prestación del servicio (formal, a través de un contrato, o informal) y de acuerdo al tiempo de permanencia de la prestación (continua o discrecional).
- La singularización de la prestación: En este caso se considera si el servicio se presta en forma individual o colectiva (singularización) o si existe poca o mucha adaptación del servicio al propio cliente.
- La naturaleza de la oferta y la demanda: la demanda de un servicio puede tener una fluctuación alta o baja, dependiendo del tipo de servicio que se trate; igual situación se presenta con el grado de adaptación (inmediata o no) del servicio a las variaciones de la demanda.
- La forma de suministro del servicio: Puede darse el caso que la prestación se haga exclusivamente en un solo lugar o que pueda prestarse desde múltiples lugares.

Santesmases (2012) propone que un servicio es “la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos”. Esta definición implica una división de los servicios según el nivel de intervención de las personas o máquinas. De esta forma el servicio puede estar totalmente mecanizado (un cajero automático), parcialmente mecanizado (transporte) o depender totalmente de la presencia humana (asesorías).

Sin embargo, la forma más usual de clasificar los servicios es en función de las actividades desarrolladas: comercio, transporte, educación, créditos, seguros, salud, recreación, cultura, etc.

Asimismo, la prestación puede exigir que el usuario se desplace al lugar para recibir el servicio o que el que presta el servicio deba trasladarse hasta donde esté el usuario.

## 1.2. Características de los servicios.

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de la mercadotecnia de productos. Las acciones de marketing son básicamente iguales tanto para los bienes como para los servicios (Vázquez & Trespalacios, Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, 2005). Sin embargo, las características y peculiaridades de los servicios influyen sobre las decisiones de marketing. Debido a que los productos adquiridos por los consumidores son servicios, las acciones comerciales están sometidas a sus características distintivas. Los autores consultados ((Grönroos, 1994); (Vázquez & Trespalacios, 2005); Kotler, et al. (1999), (Arellano, 2010)) coinciden en las siguientes definiciones para caracterizar los servicios. Estos son:

- a) Intangibilidad: “es la diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es decir que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos degustarlos ni tocarlos.” Un producto es un objeto, puede percibirse y la mente lo asocia con facilidad con alguna descripción, mientras los servicios, aunque utilizan medios tangibles para producirse, el resultado no es palpable.
- b) Heterogeneidad: “es el resultado de la interacción entre las personas y los clientes, ya que se deriva del hecho de que ningún cliente es igual a otro, cada uno tiene determinadas singularidades o experimenta el servicio de manera única.” Para una empresa, e incluso para un vendedor de servicios, asegurar que los mismos sean de

- c) Producción y consumo simultáneos: “consiste en que los productores del servicio descubren que ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.” Debido a que la mayoría de las veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, es más difícil, su producción en masa ya que la calidad y la satisfacción del servicio depende de lo que sucede en el momento.
- d) Perecederos: “se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse.” El proveedor del servicio vende un desempeño que fluctúa en la demanda, ya que genera un impacto en la capacidad de producción del servicio contable.

### 1.3. Marketing De Servicios

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo del marketing en las industrias de servicios, sino más bien, a la maduración de la economía, y a recientes cambios en los niveles de vida. (Sarezbiz, 2009)

En el trabajo de investigación de Roberto Schmidt & otros (2014) llamado “Estrategias de marketing en servicios educativos - Estudio de casos en la enseñanza de idiomas” mencionan que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Concluyen que el marketing de servicios considera al servicio como un producto intangible que no se agarra, no se huele, no se palpa y no se prueba antes de la compra, pero que permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades.

En esta investigación también se expone que los servicios de marketing que se conocen como customer services o servicios para el consumidor, que constituyen el conjunto de actividades que aumentan el valor que los consumidores reciben cuando hacen compras y adquieren mercaderías. Llevan incluidas algunas o todas las funciones necesarias para prestar servicios a canales intermedios o a clientes.

Para Deleq A. & Pintado V. (2014) el marketing de servicios es el proceso por el cual se realizan actividades de marketing aplicado a los bienes intangibles, los mismos que permiten que los clientes puedan obtener un servicio mejor orientado a obtener la satisfacción de los clientes respecto a sus necesidades o deseos.

#### **1.4. Orígenes del Marketing de Servicios**

Actualmente los servicios participan de muchas maneras en la generación de riqueza, siendo considerados como indispensables herramientas de producción para satisfacer necesidades básicas e incrementar los ingresos de las naciones. Así los servicios se han hecho importantes para todas las organizaciones, sean estas empresas de servicios, fabricantes de bienes, organizaciones no lucrativas o instituciones del sector público (Grönroos, Marketing y gestión de servicios, 1994). Según Barroso y Martín (1999) cualquier organización debe ser considerada como una empresa de servicios, ya que en mayor o menor medida ofrece algún tipo de ellos en busca de que sus clientes valoren mejor sus ofertas.

En los últimos años, la economía moderna se ha caracterizado por el aumento del sector servicios. Esto se debe, según Kotler et al (1999) a la influencia de diversos factores. Por una parte, el creciente bienestar económico ha incrementado el deseo de las personas de contratar tareas domésticas, lo que ha aumentado la creación de empresas que presten estos servicios. Al aumentar los ingresos e incrementarse las horas de tiempo libre se ha generado una mayor demanda de aquellos servicios dirigidos a atender el ocio y las actividades deportivas. Igualmente, la necesidad que tienen las empresas de reducir los costos fijos hace que estas subcontraten o alquilen algunos servicios para cubrir tareas específicas. Por esta razón las empresas de servicios han tenido que orientar sus acciones hacia el marketing.

La aplicación del marketing a los servicios es bastante reciente. Kotler y Levy, a finales de los años '60 fueron quienes propusieron una ampliación del concepto de marketing a fin de incluir también los servicios (Santesmases, 2012). En la actualidad el

marketing de los servicios es una de las especialidades del marketing que más ha crecido debido al incremento en la actividad de servicios y a la diferenciación más clara que han buscado los especialistas entre el marketing de productos y el de servicios (Arellano, 2010).

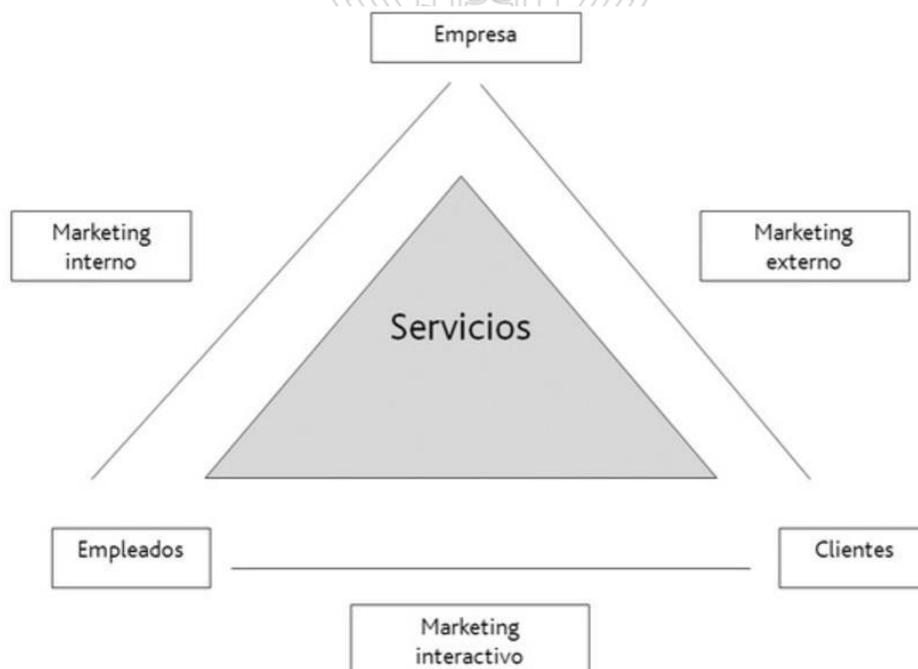
Según Mielgo Álvarez (2014) el estudio del marketing al sector servicios es relativamente reciente, cuando se propone la ampliación del alcance de esta disciplina al sector de los servicios y a las organizaciones sin fines lucrativos. Señala que en 1981, la *American Marketing Association (AMA)* ofrece una definición para este concepto y señala que “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

**Conceptualización del Marketing de Servicios** El marketing de **servicios** puede definirse como “la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (Arellano, 2010). Así el marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

Para los ingenieros Deleg Aguilar & Pintado Valladolid (2014), el marketing de servicios tiene un alto grado de importancia para todo tipo de empresas debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente, el mismo que es el principal ente de generación de los ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad del mismo dando así aspectos de calidad, seguridad, transparencia y accesibilidad. Además, se enfoca en el servicio que brinda el empleado tal como la cortesía, la profesionalidad, conocimientos y comprensión al cliente, etc. Indican que cada aspecto mencionado son los que hacen que el marketing de servicios en una empresa llega a lograr la satisfacción de sus clientes, así como cubrir las necesidades

En el Perú se está empezando a estudiar el Marketing de servicios y poder aplicarlo en la vivencia del empresario. Una de las instituciones que ha implementado dicho estudio es la institución ESAN, quien implemento el Programa de Alta Especialización en Marketing de Servicios en el año 2005 con la finalidad de cubrir una necesidad de formación en gestión y dirección comercial identificada en un segmento de ejecutivos que laboran en empresas de servicios. El objetivo general es otorgar experiencias de aprendizaje a los participantes que les permitan construir conocimientos y desarrollar habilidades y competencias necesarias para su desempeño exitoso en el área de marketing en empresas de servicios y la gestión comercial de productos intangibles. (ESAN, 2015)

Según Mielgo Álvarez (2014) el marketing de servicios posee unos requerimientos específicos que vienen ilustrados en el siguiente gráfico:



**Gráfico 1. Tipos de Marketing del Sector Servicios.**

*Fuente:* Elaboración de Mielga (2014), según el autor es extraído de los conceptos de Kotler.

de la imaginación. Las innovaciones en el marketing de servicios provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto.

Según École Garcon (2009) se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación hacia el marketing de servicios:

- a. La intangibilidad de los servicios crea más dificultades de marketing para los vendedores de servicios, que para los productos.
- b. En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a sí mismos productores o creadores y no comercializadores de servicios.
- c. Otra razón es que todavía muchos aún no comprenden: 1. qué es el marketing; 2. su importancia en el éxito del negocio. Tienden a equiparar al marketing de servicios sólo con las ventas.
- d. No hay coordinación eficaz de las actividades de marketing. No hay un responsable ejecutivo cuya única responsabilidad sea el marketing.

El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros. En la actualidad las empresas exitosas, están enfocadas al cliente y practican el mercadeo con el objetivo de lograr la satisfacción de los usuarios, cubriendo necesidades, deseos y exigencias. El generar las ventas es consecuencia de la aplicación de una mercadotecnia eficaz y no la razón de su implementación. (Kotler & Armstrong, 2003)

Una definición clara y sencilla de la mercadotecnia es: “proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” La mercadotecnia, es una función gerencial indispensable para crear una demanda de su producto o servicio, su concepto central es el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor. (Lamb W., Hair F., & McDaniels, 2011)

En una entrevista a Roberto Solano, profesor de ESAN, señala que el marketing de servicios es relevante desde que la mayoría de las empresas se convirtieron en proveedoras de servicios. Además, es importante señalar que en la economía de un país

hay una gran cantidad de sectores como el gubernamental, el educativo o la salud donde los servicios cobran mayor importancia (ESAN C. , 2015)

También expresa que se tiene que entender que al momento que un cliente adquiere un servicio, este tiene la promesa que recibirá algo especial. Entonces, la empresa tiene que trabajar para impresionarlo y darle tranquilidad. Si la compañía tiene productos tangibles, un elemento diferenciador será también cómo da el servicio de ese producto. En sí, la experiencia de compra, el servicio posventa y otros funcionan para todos, pero el marketing de servicios va más allá. (ESAN C. , 2015)

### **1.5. Actividades Básicas del Marketing de Servicios.**

En el proceso de prestación de un servicio no hay transmisión de propiedad (Kotler P. , y otros, 1999) pero la interacción entre el cliente y el suministrador juega un papel esencial aunque las partes implicadas no siempre están conscientes de ello (Barroso & Martín, 1999).

La interacción efectiva depende de la capacidad y las habilidades del personal de contacto, de la producción del servicio y de los procesos internos de apoyo de que dispongan los empleados. Por esta razón las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus empleados como en sus clientes.

Así el marketing de servicios, además de considerar las herramientas del marketing tradicional debe incorporar las actividades básicas que se mencionan a continuación (Grönroos, 1984):

- El marketing interno: es necesario que la empresa de servicios invierta en la calidad y el desempeño de sus empleados, quienes son sus clientes internos. Para ello debe formarlos y motivarlos a fin de que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción al cliente. De lo contrario no se alcanzará un servicio adecuado y coherente.
- El marketing interactivo: la percepción de la calidad de un servicio depende de la interacción entre el comprador y el vendedor, tomando en consideración tanto la calidad del que presta el servicio como la de la prestación del mismo. En cada

- El marketing relacional: se utiliza con el fin de retener a los clientes a través de la construcción de relaciones de largo plazo basadas en la confianza mutua. Estas relaciones se extienden también a los distribuidores, proveedores y otros públicos. Las organizaciones a través de distintos esfuerzos de marketing externo efectúan diversas promesas al mercado. Para ello utilizan las variables clásicas que definen el marketing mix: comunicación, distribución, precios.

A fin de que las promesas se cumplan es necesario que los empleados dispongan de los conocimientos, las habilidades y la motivación necesarios para ello, esto es que se emprendan las acciones del marketing interno. Este es vital no solo para el desarrollo adecuado de la prestación de un servicio, sino que es indispensable para llevar a cabo la relación. Por esta razón el marketing interno es el prerrequisito para alcanzar un adecuado marketing externo.

Finalmente, el marketing interactivo implica la necesidad de mantener las promesas cuando se produce la relación entre el cliente y la empresa. El resultado no dependerá únicamente de la actuación del personal de contacto, sino también de los medios y recursos que éstos tengan a su disposición para consolidar la relación.

La clave para poder cumplir las promesas e incrementar la fidelidad de los clientes es lograr coordinar los esfuerzos tanto de los empleados como de los clientes y los procesos de la organización. Esto implica que el marketing interno, el externo y el interactivo no son independientes entre sí, sino que cualquier aspecto de cada uno de ellos tiene una gran influencia en los dos restantes (Barroso & Martín, 1999).

Grönroos (1994) propone que el progreso de la relación con un cliente puede ser visto como un ciclo vital donde en la etapa inicial estarán los clientes potenciales que no conocen a la empresa y a sus servicios. Si ese individuo tiene una necesidad que cree que la empresa puede ser capaz de satisfacer, pasa al proceso de compra.

Durante este proceso el cliente potencial evalúa el servicio en términos de lo que busca y lo que está dispuesto a pagar. Si el resultado es positivo el cliente hace su primera compra, lo que lo lleva a la tercera etapa, que es el proceso de consumo. Allí el cliente puede observar la habilidad de la empresa para ocuparse de sus problemas y para proporcionar servicios de calidad técnica y funcional. Si el cliente está satisfecho, la probabilidad de que continúe la relación es mucho mayor que si éste queda insatisfecho.

## 1.6. Estrategias De Marketing De Servicios

“Las estrategias determinan la misión (o propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas” (Koontz & Weihrich, 2001) Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y a asignar los recursos de una empresa, con el fin de lograr una situación viable, anticipando los posibles cambios del entorno y las acciones imprevistas de la competencia.

Según Corey Gastelum (2012) una de las etapas o funciones del marketing son las estrategias y estas consisten en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro público o mercado objetivo, y que nos permitan competir adecuadamente con nuestros competidores.

Según Porter (1985) las tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superará el desempeño de los competidores en una industria. Las ventajas sobre la competencia se basan en dos tipos: costos bajos o diferenciación, que dan lugar a las estrategias genéricas del servicio

- a. Liderazgo general en costos: la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, rígidos controles de costos y gastos indirectos, etc.

- b. **Diferenciación:** consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.
- c. **Alta segmentación:** descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

En el proceso de prestación de un servicio no hay transmisión de propiedad (Kotler P. , y otros, 1999) pero la interacción entre el cliente y el suministrador juega un papel esencial aunque las partes implicadas no siempre están conscientes de ello (Barroso & Martín, 1999).

Para Berry (1995) existen cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional de los servicios:

- Desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente, ya que este ante ofertas muy semejantes de determinados bienes tangibles e intangibles va a buscar aquellos proveedores que le ofrezcan mejores servicios.
- Individualizar la relación con el cliente, pues es una parte muy importante para alcanzar el éxito en la relación. Para ello es necesario la clientización en las acciones realizadas por las empresas.
- Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras, a fin de que el cliente perciba que recibe un valor adecuado por el mantenimiento de la relación.
- Alentar la fidelización del cliente, esto es que el cliente se mantenga leal a la organización como consecuencia de los pasos anteriores.
- Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes.

Como se evidencia el nivel de servicio es el elemento central de la relación, siendo uno de los objetivos principales de la organización el lograr la fidelidad del cliente. Se trata entonces de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas creadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación, siendo necesario que ambas partes mantengan una confianza mutua que suponga una reducción de la incertidumbre de las actividades que se realizan. Mientras el nivel de servicio cumpla con las expectativas creadas, es fácil que la relación se mantenga en el tiempo.

### **1.7. Marketing de servicios educativos**

Alvarado Avanto (2013) en su tesis cita a Brent Davis dicien que “El marketing de servicios educativos, según Brent Davis, consiste en el manejo de la relación entre las instituciones educativas y sus clientes es el medio mediante el cual la institución educativa comunica su propósito, sus valores y servicios a sus alumnos, a su propio personal, a los padres de familia y a toda la comunidad educativa en general”. Señala que la educación es tomada como un servicio y debe adaptarse permanentemente a las necesidades de una sociedad que permanece en constante cambio, planteando nuevos contenidos, mejoras en infraestructura e innovaciones en metodología de enseñanza.

Según Ortiz H. (2004) el Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, pendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrolla de sevicios educativos, disponibles en tiempo y lugar, y con el objetivo que se logre el bienestar de lo individuos y organizaciones.

Manes (1997) define al marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa.

En un sentido más concreto, Bur (2014, pág. 48), el marketing educativo, a través de un sistema de información de marketing, permite a las organizaciones educativas identificar las necesidades de su público objetivo o target (los alumnos), y satisfacerlas a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de servicios (formación y capacitación) obteniendo, a su vez, beneficios. En otras palabras, el marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios educativos a las demandas de los alumnos.

Dentro de estas definiciones también encontramos la de “marketing universitario” que en palabras de Tristán Pérez (2002, págs. 16-17) lo define como un “proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen”. Lo cual afirma la orientación social del Marketing.

### **1.7.1. Proceso del Marketing Educativo.**

García H (2015) expresa que el marketing es un proceso integral. Algunos “fundamentalistas” del marketing sostienen que es la función más importante de una organización, ya que la detección de necesidades o la voluntad de ofrecer un producto/servicio es el primer motor de cualquier emprendimiento y allí está el marketing, y luego continúa trabajando en aspectos estratégicos y operativos para que esas ideas fundamentales se materialicen y sean sostenibles en el tiempo.

Muñoz (2011, págs. 3-4), citado en GARCÍA H. (2015) nos describe el proceso del Marketing, orientado hacia el cliente y al entorno social, de la siguiente manera:

➤ **Crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos:**

- Entender las necesidades y deseos del mercado, incluyendo los que no hayan identificados por los clientes.
- Optimizar el producto según las necesidades identificadas.
- Ofertar el producto, dando especial énfasis a las necesidades del cliente.
- Resaltar el valor superior del producto ante las necesidades del cliente.

- Capturar el interés del cliente.

➤ **Atraer el valor del cliente:**

- Obtener utilidades del cliente.
- Capturar interés por productos complementarios.
- Evidenciar superioridad ante experiencias previas con otros proveedores, así como las futuras potenciales

➤ **Crear vínculo permanente con el cliente**

- Capturar información de perfil y contacto del cliente.
- Desarrollar nuevos productos que mejoren el anterior producto ofertado o lo complementen.
- Mantener comunicación constante con el cliente (en la etapa de posventa).
- Ofrecer novedades y valor agregado del producto o servicio al cliente.

### 1.7.2. Estrategias del Marketing Educativo.

Diferentes autores del Marketing Estratégico han desarrollado estrategias que ayudan a enfrentar los desafíos del mercado con relación al producto que desean ofrecer, en este caso un servicio educativo a un mercado educativo.



Gráfico 2. **Estrategias del Marketing Educativo**

Fuente. Mak Consultores (2014). Material audiovisual (Youtube)

A continuación, una breve descripción de cada uno de ellos:

**a. Estrategias de posición.**

Según Salinas A. (2010) en un artículo publicado en su blog explica que una empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado y es competitiva, o mantenga su posición actual o la mejore; puede aplicar una de las diferentes estrategias ante las cuales se encuentran inmersas en el mercado, estas son:

- ❖ *Estrategia de líder.* Son estrategias realizadas por aquellas empresas que están en el primer lugar dentro del mercado en la participación de un producto, y que sus competidores las ven como líderes. Esta estrategia consiste en el proceso de dirigir e influir en las actitudes laborales de los miembros de un grupo.

*Función relativa a la tarea.* Consiste en asegurarse que la tarea se realice de manera satisfactoria trabajando de la mejor manera posible.

*Función relativa a la solución de problemas.* Mantener un grupo en la empresa que desarrolle actividades para resolver problemas y asegurarse de que el personal se sienta bien dentro de ellas y tratar de motivar a los subordinados en lugar de controlarlos y promover en ellos el deseo de ofrecer un servicio de primera.

- ❖ *Estrategia de retador.* Son puestas en práctica por aquellas empresas que están ubicadas en el segundo lugar dentro del mercado en que se desenvuelve. Con esta estrategia se pretende alcanzar el liderazgo, por lo que implica atacar al líder, es decir, enfrentarlo con las mismas armas con estrategias agresivas, que pueden ser:

*Ataque frontal.* Consiste en igualar al líder en el producto, la publicidad, el precio, la distribución, y en atacar primordialmente los puntos fuertes de la competencia.

*Ataque lateral.* Consiste en atacar los puntos más débiles de la competencia, atacando los vacíos que dejan en el consumidor y haciendo productos hasta convertirlos en segmentos fuertes.

- ❖ *Estrategia del seguidor.* Es aplicada por empresas que no se pueden calificar como líderes ni como retadoras, estas empresas toman una actitud pacífica, por lo tanto, se encarga de repartirse el mercado para coexistir. Estas empresas no atacan.

#### ***b. Estrategias de Crecimiento.***

Según Ansoff (1957, págs. 125-130) dentro de estas estrategias existen 4 combinaciones como alternativas basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla 1. **Matriz de Ansoff – Estrategias de Crecimiento en Marketing**

<b>PRODUCTO</b> <b>MERCADOS</b>	<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	<i>Penetración de mercados</i>	<i>Desarrollo de Productos</i>
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	<i>Desarrollo de Mercados</i>	<i>Diversificación</i>

- ❖ *Penetración de Mercados.* Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:
  - Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
  - Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.
- *Desarrollo de Mercados.* Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente. Es muy

importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados.

- ❖ Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft. Crearon el sistema operativo MS-DOS, luego Windows, sigue Windows 95, Windows 98, Windows Millenium, Windows XP y ahora windows 8.1 y 10. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno al sistema tales como office (excel, word, powerpoint, access).  
Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado que ya se tiene.

- ❖ Diversificación.- Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya se cubren las otras tres posibilidades de crecimiento.

### c. Estrategias de Estimulación de la Demanda Primaria.

Mak Consultores (2014) nos indica que esta estrategia se da para incrementar las ventas del servicio educativo.



Gráfico 3. Estrategias de Estimulación de la Demanda en el Marketing Educativo.

Fuente: Mak Consultores (2014). Material audiovisual (Youtube)

La cuarta “P” del mercadeo, la promoción o estimulación de la demanda, tiene que ver, entre otras cosas, con la imagen del producto o servicio que va creando una representación en la mente del consumidor, que se convierte en un impulso o en un freno a la compra. Esta representación mental se construye a partir de los objetivos que se fija el empresario que quiere lograr la preferencia del cliente dentro de mercados dinámicos y competidos. (ARANGO Muñoz, 2009)

Las estrategias de estimulación de demanda primaria son dos:

1. Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la cantidad de usuarios.- Para poder aumentar el número de usuarios, la empresa debe aumentar la disposición o la capacidad de compra de los clientes hacia el producto o servicio, o ambas. Esto puede hacerse demostrando los beneficios ofrecidos por una forma de producto, desarrollando nuevos productos con beneficios que serán más atractivos para ciertos segmentos y demostrando o promoviendo nuevos beneficios de productos existentes.
2. Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la tasa de compra.- Para incrementar la capacidad de compra debe mejorarse, ofreciendo precios o créditos más bajos, o suministrando una mayor disponibilidad.

#### *d. Estrategias Competitivas.*

Para comenzar a establecer este tipo de estrategias, debemos entender el significado de Ventajas Competitivas. Según Mak Consultores estas ventajas competitivas son las habilidades (conocimientos, recursos, etc) que tienen una organización para realizar un servicio de manera eficiente, diferente y/o mejor que los competidores.

La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Porter, 1985, pág. 36)

La elección de una estrategia competitiva debe responder a las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son los clientes a los que debo llevar y qué características tienen? ¿Quiénes son mis competidores y cómo reaccionan ante cambios en el mercado? ¿Cuáles son mis ventajas competitivas y en qué me diferencio de las demás empresas?

De la definición fundamental de Porter surgen tres tipos de estrategias para el Marketing Educativo:

1. La Estrategia de Liderazgo en Costes.- Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables (Hall, 1980). El liderazgo de costes es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el productor de menor coste.
2. La Estrategia de Diferenciación.- La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie a sí misma, y que sean diferentes a los de sus rivales. Para Kumar et al. (2002) y Pelham (1999) es razonable que una empresa que utilice una estrategia de diferenciación preste especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta. Por su parte, Walker y Ruekert (1987) señalan que una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas. Ventura (1994) señala que, en términos generales, una empresa tiene dos formas básicas de diferenciarse no excluyentes: 1) Diferenciación basada en las características intrínsecas del producto en un sentido amplio, como calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, servicio garantía posventas y 2) Potenciar la imagen de marca mediante el empleo de técnicas de marketing y la reputación alcanzada. Para que la estrategia de diferenciación sea viable la empresa deberá buscar aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de la diferenciación de su sector industrial.

3. La Estrategia de Concentración (Enfoque).- El enfocador selecciona un grupo

Tesis publicada con autorización del autor  
o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la  
No olvide citar esta tesis

UNFV

exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos, aunque no posea una ventaja competitiva general. (PORTER , 1990). La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de coste una empresa busca una ventaja de coste en su segmento objetivo, mientras que en el enfoque de diferenciación una empresa busca la diferenciación en su segmento objetivo. Ambas variantes de la estrategia de enfoque descansan en la diferencia entre los segmentos del enfocador y otros segmentos en el sector industrial. El enfoque de coste explota las diferencias en el comportamiento de costes en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos. (CASTRO Monge, 2010)

### **1.8. Fijación De Precios.**

La fijación de precios consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios (Guilding, Drury, & Tayles, 2005). Existen diversos tipos de fijación de precios. Aquellos desarrollados de forma deliberada y otros que se basa en la competencia.

Las estrategias de fijación deliberada responden a aquellas basadas en la acción racionalmente motivada de las empresas de crear la menor diferenciación posible de precios para maximizar la venta de sus productos. En muchos casos, se trata de la conformación de empresas que fijan precios (trust) en detrimento de la calidad de servicios brindados a los ciudadanos (Hanson, 1992).

Tal vez el modelo más interesante es el de fijación a través de competencias. Este método consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden

productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente, y así lo son también sus costos. Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijación de precios basados en la competencia es que no logra dar cuenta de las diferencias en los costos (producción, compra, fuerza de ventas, etc.) entre empresas individuales. Como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias.

Así, por ejemplo, una empresa necesita poner un precio a su nueva cafetera. Los competidores de la empresa la venden por \$25, y la empresa considera que el mejor precio para la nueva cafetera es \$25. Esta empresa decide establecer este precio para su producto. Además, este método de fijación de precios también puede utilizarse en combinación con otros métodos, como la fijación de precios por penetración, que consiste en establecer el precio por debajo del de la competencia (por ejemplo, en este caso, establecer el precio de la cafetera en \$23).

Según Gutiérrez Salomé & Chiappe Ronceros (2014) las empresas deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar las necesidades, sus costos y las necesidades de sus consumidores. Las empresas están obligadas a considerar también elementos como el clima económico, la legislación, la competencia, la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto y evidentemente sus propios objetivos empresariales.

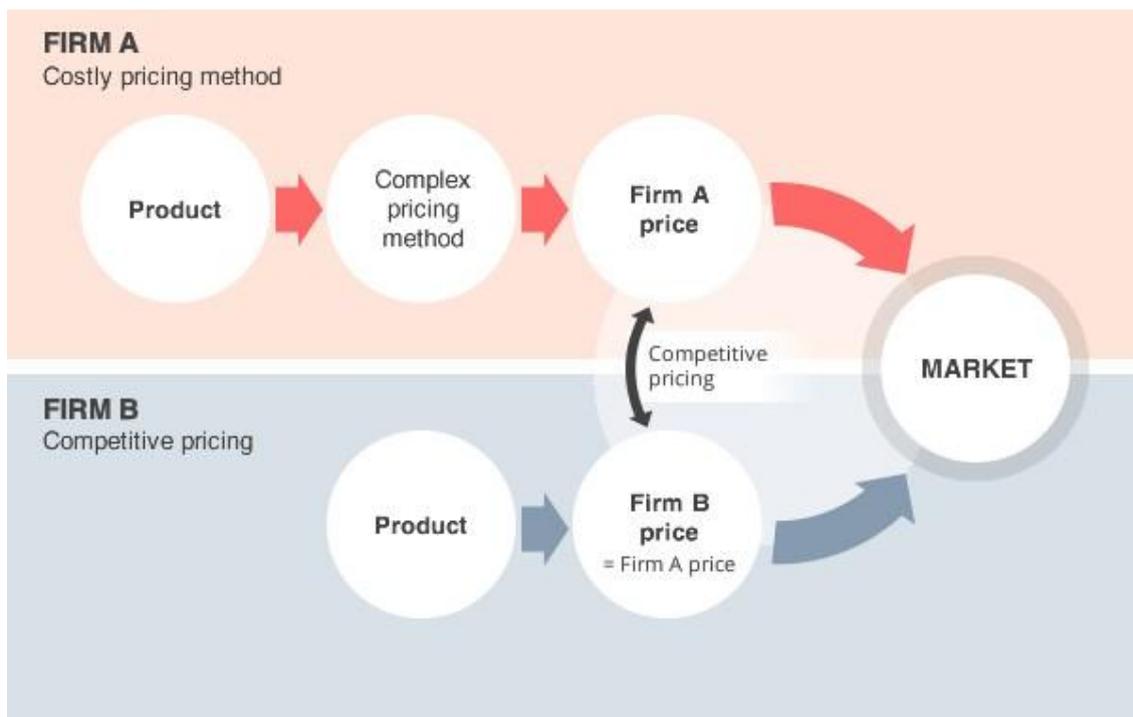
En esta investigación se plantea que para fijar el precio de los servicios en una forma eficaz la empresa de servicios debe primero comprender lo que valora en realidad su mercado meta. Tres estrategias alternas de fijación de precios que transmiten valor a los clientes incluyen la fijación de precios basada en la satisfacción, la fijación precios relacional y la fijación de precios de eficiencia.

### 1.8.1. Ventajas de la fijación de precios

Algunos centros internacionales como el CSIS mencionan que existen ventajas importantes en cuanto al proceso de fijación de precios.

- Este método es simple porque los precios de los competidores casi siempre se muestran públicamente y, por lo tanto, resulta fácil copiarlos. Cuando los productos son idénticos o muy similares (como sucede muy a menudo en las industrias minoristas) generalmente es más simple copiar los precios de los competidores que implementar otra estrategia de fijación de precios. Con este método, la empresa hace que sean sus competidores quienes incurran en los costos de establecer un precio óptimo.
- Este método acarrea un riesgo bajo. Si los precios utilizados por los competidores no los llevan a la quiebra, probablemente sucederá lo mismo con otras empresas del mercado. Y, si bien podría haber algunas ineficiencias puntuales (en algunos productos específicos) como resultado de este método que luego podrían expandirse a todo el mercado, ese tipo de situaciones es raro.
- Este método lleva al equilibrio. En la industria minorista, existen millones de clientes y millones de ventas que tienen lugar a diario. Por lo tanto, suponiendo que la mayoría de los actores minoristas en el mercado utilizan el método de fijación de precios competitivo, todo el mercado puede alcanzar un precio de equilibrio estabilizado.

Un buen ejemplo de la utilidad de la fijación de precios lo refleja el siguiente gráfico donde se observa que las empresas que fijan precios reducen los costos asociados a la complejidad en la fijación de precios.



**Gráfico 4. Diferencias en Estrategias de la Fijación de Precios.**

Fuente: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>.

A pesar de las ventajas, también existen grandes limitaciones. Algunas mencionadas por Hanson (1992) refieren a:

- Los precios de los competidores pueden llevar a establecer un precio no óptimo. Algunas empresas deben enfrentarse a costos fijos que son más altos que los de sus competidores, lo que significa que, potencialmente, pueden necesitar vender volúmenes mayores para amortizar los costos fijos en cuestión. Por lo tanto, al utilizar la fijación de precios basados en la competencia y establecer los mismos precios que sus competidores (que no necesariamente tienen los mismos costos fijos), estas empresas se encuentran en una situación en la que obtienen un nivel subóptimo de ganancias. Tomando un ejemplo levemente distinto, si un competidor establece un precio incorrecto debido puramente a un error humano (por ejemplo, agregando un cero adicional por error y estableciendo el precio en \$1400 en lugar de \$140), el precio "competitivo" equivocado sería obviamente subóptimo.
- Prácticamente todos los actores del mercado utilizan la fijación de precios basados en la competencia. El mercado puede volverse estático como resultado, y si el equilibrio de precio del mercado es subóptimo, la ganancia de todo el mercado se verá reducida. El precio se mantendrá en el mismo nivel "competitivo" hasta que las ganancias alcancen un valor nulo.

- La fijación de precios competitiva agresiva puede llevar a una carrera hacia el abismo. Por ejemplo, una empresa puede decidir emplear una política de fijación de precios agresiva combinando la fijación de precios basados en la competencia con la fijación de precios por penetración, estableciendo el precio un 10 % por debajo del de sus competidores. Si otro competidor decide hacer lo mismo, el precio total del mercado de a poco irá disminuyendo y las ganancias también disminuirán. El nuevo equilibrio será uno con menores ganancias y, por lo tanto, ampliamente subóptimo.
- La fijación de precios competitiva también puede llevar a una carrera en infinito ascenso. Por ejemplo, Amazon vende libros "impresos a pedido" que los agentes de búsqueda (que también operan en el Amazon Market Place) pueden luego vender a un precio más alto. Si un cliente está dispuesto a pagar el precio más alto propuesto por el agente de búsqueda, este simplemente comprará el libro a Amazon y obtendrá una ganancia sobre el precio de Amazon. Como resultado, el agente de búsqueda que pretende maximizar su ganancia establecerá su precio cada más alto, y otros agentes de búsqueda utilizarán el método de fijación de precios basado en la competencia para establecer los mismos precios más altos que, a su vez, llevarán a una carrera en infinito ascenso.

Finalmente, es importante mencionar que la fijación de precios dependerá del mercado en el que se emplea. Tal como Guilding, Drury & Tayles (2005) mencionan estos dependerán del nivel formalidad del mercado, así como los alcances que este tenga.

### 1.9. Evidencia Del Servicio

La evidencia del servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la evidencia del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucre la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que

resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente. De los cuales en esta investigación se toma la calidad corporativa, pues es la dimensión que más se involucra con el Marketing de una empresa.

Otra definición lo hace Fiengo (2014): “Son señales tangibles que los clientes requieren con frecuencia para evaluar el servicio antes de comprar y evaluar su satisfacción durante y después del consumo”. Lo cual nos permite saber que es importante la adecuación de las evidencias físicas y su tangibilidad para cerrar la brecha entre el cliente y el proveedor.

En la siguiente tabla nos presenta una serie de elementos que toda empresa debe mostrar con toda claridad si desea entablar una imagen de calidad que pueda brindar el servicio eficiente y con gran atracción al cliente:

Tabla 2. **Elementos de la Evidencia Física.**

Ambiente de servicio	Otros tangibles
Exterior de las instalaciones	Tarjetas de presentación
Diseño exterior	Papelería
Señalización	Estados de cuenta
Estacionamiento	Informes
Paisaje	Vestimenta de los empleados
Ambiente de los alrededores	Uniformes
	Folletos
Interior de las instalaciones	Páginas de internet
Diseño interior	Ambiente de servicio virtual
Equipo	
Señalización	
Disposición de Sanitarios	
Calidad y temperatura del aire	
Sonido/música/aromas/ iluminación	

Fuente. Fiengo Y. (2014) – MBA.

### 1.10. Calidad de servicio.

La definición establecida por Parasuraman et. al (1985) fue el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la tesis publicada por sus autores.

No olvide citar esta tesis

aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico. Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir.

La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada. El modelo planteado por Parasuraman et. al, (1985) fue modificado por otros autores adecuándolo a su ámbito de estudio, ya que criticaron que este solo se enfocaba en empresas que brindan un servicio puro y generaba distorsiones en las mediciones, al considerar que las expectativas no generan mayor información a la ya contenida en las propias percepciones (Brown, Churchill, & Peter, 1993) es así que, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del instrumento de medición CALSUPER adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor.

Encontrar una definición de calidad resulta difícil de explicar dada la subjetividad que le caracteriza. La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas.

Reina Matsumoto Nishizawa (2014) en su trabajo de investigación “Desarrollo del Modelo Servicial para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” señala que la calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea, recalca que si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad.

Deleg Aguilar & Pintado Valladolid (2014) en su trabajo de investigación para sustentar su tesis de título en ingeniería comercial “Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico El Chorro del Cantón Giron” expresan que la calidad de servicio es “el proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente con la prestación de un valor agregado y una atención de excelencia”.

Tomando en cuenta los anteriores conceptos, vemos como la composición de las palabras calidad y servicio son complementarias y podemos llegar a la conclusión que la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, lograr que en cada contacto el cliente se lleve la mejor impresión. La calidad en el servicio sería el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

El Instituto Peruano del Marketing (IPM) señala que las empresas de éxito de hoy se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra tan agradable que quiera regresar pronto. El resultado de la excelente calidad en el servicio es que los clientes se convierten en asiduos y fieles compradores.

La calidad en el servicio está en darle al comprador más de lo que espera en el momento correcto al precio correcto, se trata de convertir a cada cliente en un “recomendador” es decir que cuando salga de nuestro local recomiende el servicio a sus conocidos. El IPM afirma que todos sabemos que hay que ser amables, pero eso no es

suficiente pues también hay que ser rápido en la atención. Imagínate que vayas al supermercado de tu preferencia y hayan largas colas en las cajas, entonces no hay sonrisa que valga; ¿y si vas a la farmacia de tu elección y el amable vendedor demora en atenderte? Pero para dar una rápida atención hay que tener métodos de trabajo sencillos y fáciles de aplicar; en la mayoría de organismos del estado la atención es lenta por los exagerados requisitos para cualquier trámite, ha habido alguna mejora pero aun falta mucho camino por recorrer. (Instituto Peruano de Marketing (IPM), 2016)

## 2. Marco Conceptual.

### 2.1. Idioma Ingles en el Perú

En consonancia con las tendencias y políticas internacionales para incentivar la enseñanza de las lenguas extranjeras a edad temprana, entre las cuales destacan las emitidas o avaladas por diversos organismos, tales como la UNESCO (2003) y la OCDE (2008), una gran cantidad de países han impulsado la incorporación de la enseñanza del inglés en la educación. En Latinoamérica dicho impulso cobra mayor fuerza a finales de los 90 en países como Argentina, Chile y Colombia (Tocalli-Beller, 2007).

Los mayores obstáculos para el aprendizaje del inglés son el costo y tiempo. Los estudiantes de inglés y los no estudiantes coinciden en que el inglés es una herramienta para mejorar la empleabilidad y el 81 por ciento de los no estudiantes podría motivarse a aprender el idioma si aumentan sus perspectivas laborales. Asimismo, los estudiantes de inglés probablemente valoran el inglés como herramienta comunicativa.

Recientemente, un estudio de British Council (2015) señala que el gobierno se ha comprometido mucho más con la enseñanza del inglés en las escuelas y se ha comprometido a mejorar la capacitación docente en inglés y a proporcionar métodos de enseñanza y materiales innovadores en colaboración con gobiernos extranjeros, universidades y organizaciones internacionales. Históricamente, el aprendizaje de

lingüísticas de las grandes minorías que hablan lenguas indígenas. Generalmente se ha dado a estos grupos una condición inferior y han tenido poco acceso a la educación debido a la falta de oportunidades educativas en su lengua materna. La evidencia anecdótica sugiere que la actitud de las comunidades minoritarias en cuanto al inglés ha sido y sigue siendo ambivalente hasta cierto punto.

La historia lingüística del Perú es complicada. En la primera Constitución del Perú en 1823, se nombró el español como lengua oficial, a pesar del hecho de que diversas lenguas indígenas fueron los principales medios de comunicación para la mayoría de los peruanos. Para hacer frente a esto, el gobierno creó diversas políticas para proteger los idiomas y preservar la historia y la cultura del Perú y desarrolló una mentalidad inclusiva. Como tal, se ha tratado el inglés en gran medida como cualquier otro curso académico.

En los años 1950 y 1960, el inglés se enseñó en las escuelas de las zonas costeras, pero después del golpe de 1968, el gobierno restringió activamente la enseñanza del inglés. En la década de 1990, se firmó un acuerdo con el gobierno británico para ayudar en la enseñanza de idiomas en general y del inglés. Hoy en día, se revive nuevamente esta asociación. Es necesario mencionar que, aunque el Perú haya puesto en marcha estrategias y programas aislados y orientados al aprendizaje del inglés, no ha seguido un plan de acción coherente y secuencial. (British Council, 2015)

En julio del 2014, el presidente anunció que la educación bilingüe en español e inglés era una prioridad y fijó como objetivo lograr el bilingüismo en el Perú para el 2021 (Kerry, 2014). Esta política ya se había implementado en el ejército y ahora debe pasar a la red de escuelas públicas. En el 2015, el gobierno casi duplicó el presupuesto para la educación y se espera que influya en la enseñanza del inglés en todo el país. Mientras que el Plan Nacional del inglés está todavía en desarrollo, ya se ha anunciado algunos de sus objetivos. MINEDU ha creado un equipo de trabajo para el plan, el mismo que ya incluye directrices sobre cómo se debe enseñar el inglés en las escuelas secundarias y pronto puede incluir lo mismo para las escuelas primarias. MINEDU está actualizando su página

ambas direcciones principales están aumentando el número de horas lectivas del inglés y están mejorando las habilidades docentes (OECD, 2014).

En una publicación el Consejo Nacional de Educación nos expresa la importancia de la implementación de un segundo idioma en la enseñanza de los niños, señalando que tiene sentido que el Estado proponga la enseñanza del inglés de manera obligatoria en nivel secundario, pero esta sería más conveniente si se implementara de manera obligatoria en el currículo de primaria. Por ello, su implementación en los colegios públicos tendría que ser progresiva. Y sería optativa en las escuelas en las que estudian niños y niñas que tienen como lengua materna la originaria y como segunda lengua el castellano. (Consejo Nacional de Educación, 2013)

Para el Consejo Nacional de Educación el currículo nacional de la Educación Básica Regular (EBR) tiene como uno de sus propósitos fundamentales que los niños, niñas y adolescentes conozcan y manejen básicamente el idioma inglés como una lengua internacional. Sin embargo, solamente es obligatoria su enseñanza en las instituciones escolares de educación secundaria y no así en las de primaria.

El gobierno se ha centrado en la enseñanza y el aprendizaje en las escuelas públicas del nivel pre primario, a nivel de secundaria y en el uso práctico del inglés en los negocios, el comercio y el turismo. El objetivo inicial es aumentar el número total de horas lectivas de 45 por semana para 350.000 estudiantes de 1.000 escuelas secundarias, y aumentar la educación en inglés de dos horas por semana a cinco horas. MINEDU se ha dado cuenta de que, con el sistema actual de dos horas por semana, considerando la gran cantidad de alumnos por clase y los profesores a menudo no preparados y con exceso de trabajo, los estudiantes no aprenden inglés ni lograr establecer metas (UNESCO, Education International, 2014). El gobierno también está invirtiendo en la infraestructura de estas escuelas, por ejemplo, mediante la instalación de laboratorios de idiomas. También se formó un plan piloto para el aprendizaje del inglés en las escuelas primarias. Para el 2021, todas las 8.500 escuelas secundarias públicas del Perú deberán tener una semana de enseñanza de 45 horas. Las escuelas que no forman parte de las 1.000

instituciones seleccionadas podrán acceder a apoyo para las lecciones, tales como fichas de memoria y programas de estudio, así como el apoyo de capacitación docente al mismo tiempo. (British Council, 2015)

Al aumentar el número de horas totales y de enseñanza del inglés, MINEDU anticipa una escasez de 2.300 profesores de inglés en el 2015 y 2.000 anualmente en los próximos años. Actualmente, el 70 por ciento de las clases del inglés las imparten los profesores que no están calificados para enseñar este idioma. Los objetivos de desarrollo docente incluyen la atracción de los candidatos más calificados mediante un aumento salarial e incentivos tales como becas, cursos de inmersión y concursos. Ya se ha enviado profesores a los EE. UU y al Reino Unido con becas para estudiar metodología pedagógica del inglés. Si bien se promueve estas oportunidades en la página Web de MINEDU, la falta de accesibilidad y marketing significa que no todos los profesores saben de la existencia de dichas oportunidades. (British Council, 2015) El idioma inglés ha sido reconocido como un idioma internacional de los negocios y un medio para beneficiar a las empresas y el desarrollo del Perú.



## CAPITULO III: METODOLOGÍA.

### 1. Tipo de Investigación.

Este estudio es de tipo descriptivo y correlacional. Dado que el fenómeno estudiado, presenta cómo es y cómo se evidencia el Marketing de Servicios, a través del marketing Mix o mezcla de Servicios en el desarrollo de la enseñanza del idioma inglés, que es materia del presente estudio.

### 2. Diseño de Investigación.

Para la presente investigación el diseño es no experimental, pues el marco teórico de la presente investigación se sustenta en el problema de una falta de una estrategia de Marketing Mix y su impacto negativo en el Desarrollo de enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de la SENATI.

Además, se muestra un diseño cuantitativo, pues considera datos estadísticos y la aplicación de una contrastación de hipótesis, con el fin de determinar qué tipos de estrategias de Marketing Mix se deben priorizar para la eficacia y eficiencia del Desarrollo de enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de la SENATI.

### 3. Estrategia de prueba de hipótesis.

#### 3.1. Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, influyen en forma positiva en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

H<sub>0</sub>: Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, no tiene influencia positiva en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

### 3.2. Hipótesis Específicas.

#### ✓ **Hipótesis Específica 1.**

El uso de la fijación de precios, como estrategia de Marketing de Servicios, tiene un impacto positivo en la accesibilidad de la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

#### ✓ **Hipótesis Específica 2.**

El uso de la Evidencia del Servicio, como estrategia de Marketing de Servicios, influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

#### ✓ **Hipótesis Específica 3.**

La estrategia Gestión de Personal docente, como estrategia de Marketing de Servicios, incide significativamente en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

Para contrastar o probar la validez de las hipótesis se hace una regresión lineal a las variables que se medirán a través de sus indicadores y éstas darán un promedio como dimensión. El resultado se sometió a una prueba econométrica, para ver si los niveles de confianza de los parámetros de la regresión son válidos o no. Estadísticamente, se determina que el nivel de confianza es el porcentaje de intervalos que incluirían el parámetro (que generalmente es la media poblacional) de población si usted tomara muestras de la misma población una y otra vez. Este nivel no debe ser excluido de otro parámetro, el error estándar, que tiene relación directa con el primero, i. e., si hay más nivel de confianza, hay más probabilidad de error. El nivel más aceptado es el de 95% y este usamos para la presente investigación. Asimismo, se verá que el estadístico de prueba T – statistic (o T estadística) será el interviniente para este trabajo que consta de un programa econométrico que brinda que el estadístico es confiable para el rechazo de la hipótesis nula.

## 4. Variables.

### 4.1. Operacionalización de las Variables.

Tabla 3. Dimensiones e Indicadores de la Variable Mezcla de Marketing de Servicios.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
A. Fijación de Precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Costos.</li> <li>▫ Competencia en el Mdo.</li> <li>▫ Valor para el cliente.</li> </ul>	Cuestionario de Preguntas.
B. Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Proceso.</li> <li>▫ Personas.</li> <li>▫ Ambiente de Servicio.</li> </ul>	Cuestionario de Preguntas.
C. Gestión de Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivación.</li> <li>✓ Capacitación.</li> </ul>	Cuestionario de Preguntas.

Tabla 4. Dimensiones e Indicadores de la Variable Enseñanza de Idioma

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
A. Accesibilidad del Estudiante	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plaza de estudiantes existente</li> <li>✓ Lejanía del local (Índice EE de Transporte)</li> </ul>	Cuestionario de Preguntas.
B. Satisfacción del Estudiante	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel de aprendizaje.</li> <li>✓ Percepción del Nivel Avanzado de estudiantes.</li> </ul>	Cuestionario de Preguntas.
C. Docentes Especializados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción de Docentes con pedagogía en idiomas.</li> </ul>	Cuestionario de Preguntas.

## **5. Población.**

La característica o unidad de estudio a investigar, es conocer la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios, con respecto a fijación de precios y evidencia del servicio, en el desarrollo de enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de la SENATI, para que este Centro pueda atraer más estudiantes a sus aulas.

La población en esta Investigación sería conformada por los 40 estudiantes que se encuentran en el primer ciclo del curso de inglés en el centro de idiomas de la SENATI.

## **6. Muestra de la Investigación.**

La muestra para utilizar en la presente investigación son todos los elementos de la población que la constituyen y se podrían investigar en su totalidad por dos motivos: Primero, los estudiantes que se encuentran estudiando en el centro de idiomas de SENATI son los que van a realizar una crítica más exacta de la imagen que muestra la institución; segundo, que el número de estudiantes en esta institución no es considerable sino pequeño.

## **7. Técnicas de Investigación.**

### **7.1. Instrumentos de Recolección de Datos.**

El presente estudio utilizará las técnicas de recopilación de datos como base para el análisis documental. Así mismo el uso de fuentes secundarias.

Así mismo, se ha previsto recopilar la información que brinda el Centro de

Idiomas de la SENATI, tanto por documentos e información en páginas web, como encuestas realizadas a los Estudiantes que buscan dónde estudiar el idioma inglés.

Tesis publicada con autorización del autor

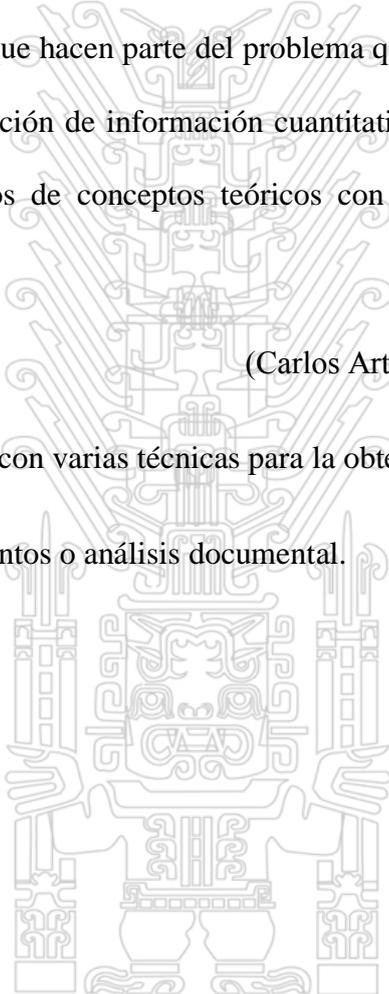
No olvide realizar sus

**UNFV**

Además, estos proponen nuevas competencias de marketing para realizar estrategias que mejoren el servicio, que es objeto de esta investigación.

## 7.2. Procesamiento y Análisis de Datos.

La metodología cuantitativa usualmente parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que estudia. Su contrastación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales.

(Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011)”.  


La investigación cuenta con varias técnicas para la obtención de datos, como son:

- La revisión de documentos o análisis documental.
- Los cuestionarios.

## CAPITULO IV: RESULTADOS.

### 1. Contratación de Hipótesis.

#### Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, influyen en forma positiva en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

H<sub>0</sub>: Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, no tiene influencia positiva en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

Para validar la hipótesis general, se toma como referencia las hipótesis específicas, las cuales se contrastan en las hipótesis nulas para cada dimensión, esclarecidas en los problemas específicos que se plantean en esta Investigación:

#### Hipótesis Específicas.

##### ✓ Hipótesis Específica 1.

H<sub>1</sub>: El uso de la fijación de precios, como estrategia de Marketing de Servicios, tiene un impacto positivo en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

H<sub>0</sub>: El uso de la fijación de precios, como estrategia de Marketing de Servicios, no tiene un impacto positivo en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

##### ✓ Hipótesis Específica 2.

H<sub>1</sub>: El uso de la Evidencia del Servicio, como estrategia de Marketing de Servicios, influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

H<sub>0</sub>: El uso de la Evidencia del Servicio, como estrategia de Marketing de Servicios, influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

✓ **Hipótesis Específica 3.**

H<sub>1</sub>: La estrategia Gestión de Personal docente, como estrategia de Marketing de Servicios, incide significativamente en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

H<sub>0</sub>: La estrategia Gestión de Personal docente, como estrategia de Marketing de Servicios, no incide significativamente en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI, 2017.

**A: Demostrando la validez de Hipótesis Específica 1<sup>2</sup>:**

✓ **Regresión de la Dimensión Fijación de Precios sobre la Dimensión Accesibilidad.**

Se propone el siguiente Modelo Lineal:

$$VDS_i = \alpha + \beta GMC_i + \epsilon_i$$

Donde:

VDS: Mide la Dimensión Fijación de Precios del Servicio.

GMC: Mide la Dimensión Accesibilidad del Servicio.

i: Observación del entrevistado número "i" ("i" de 1 a 40).

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes:

Dependent Variable: ACCES_EST				
Method: Least Squares				
Date: 10/11/17 Time: 11:16				
Sample: 1 40				
Included observations: 40				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
FIJ_PRE	0.667889	0.141637	4.715494	0
C	0.984687	0.393051	2.505241	0.0166
R-squared	0.369147	Mean dependent var		2.775

La presente muestra desprende un coeficiente  $\beta_1$  que asciende a 0.66, es decir, por cada punto que se incrementa la Fijación de precios, el nivel de Accesibilidad se incrementa en 0.66 puntos. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.14. Aunque cabe precisar que el 62% ( $1 - R^2$ ) de los cambios en la Accesibilidad del servicio explicado por otros factores distintos a la Fijación de precios.

Se pone a prueba la siguiente hipótesis a través de una prueba T- Student con 38 grados de libertad ( $n-k$ , siendo “n” el número de estudiantes encuestados y “k” el número de coeficientes) y un nivel de confianza del 95%.

$H_0: \beta_1 = 0$  (El nivel Dimensión Fijación de Precios sobre la Accesibilidad del Servicio)

Se obtiene un T- Statistic de 4.71 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.96. Así, se concluye que  $\beta_1$  es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula.

*Por tanto, la fijación de precios impacta positiva y a un nivel moderado sobre el nivel de Accesibilidad del Servicio que brindan el Centro de idiomas de SENATI.*

## B: Demostrando la validez de Hipótesis Específica 2:

### ✓ Regresión de la Dimensión Evidencia Física sobre la Dimensión Satisfacción del Estudiante.

Se propone el siguiente Modelo Lineal:

$$\text{SATISF\_EST}_i = \alpha_0 + \alpha_1 \text{EVID\_FIS}_i + \epsilon_i$$

Donde:

Sat\_Est: Mide la Dimensión Satisfacción del Estudiante.

Evi\_Fis: Mide la Dimensión Evidencia Física del Servicio.

i: Observación del entrevistado número “i” (“i” de 1 a 40).

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes:

Dependent Variable: SATISF_EST				
Method: Least Squares				
Date: 10/11/17 Time: 11:30				
Sample: 1 40				
Included observations: 40				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EVID_FIS	0.453964	0.103243	4.397041	0.0001
C	1.570791	0.278782	5.634472	0
R-squared	0.337217	Mean dependent var	2.720833	

La presente muestra desprende un coeficiente  $\beta_1$  que asciende a 0.45; es decir, por cada punto que se incrementa la Evidencia Física, el nivel de Satisfacción del Estudiante se incrementa en 0.45 puntos. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.10. Aunque cabe precisar que el 67% ( $1 - R^2$ ) de los cambios en la Satisfacción del estudiante por el servicio es explicado por otros factores distintos a la Evidencia Física.

Se pone a prueba la siguiente hipótesis a través de una prueba T- Student con 38 grados de libertad ( $n-k$ , siendo “n” el número de estudiantes encuestados y “k” el número

Ho:  $\beta_1 = 0$  (El nivel Dimensión Evidencia Física sobre la Satisfacción del Estudiante)

Se obtiene un T-Statistic de 4.39 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.96. Así, se concluye que  $\beta_1$  es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula.

*Por tanto, la Evidencia Física tiene una incidencia positiva y a un nivel moderado sobre el nivel de Satisfacción del Estudiante por el Servicio que brindan el Centro de idiomas de SENATI.*

**B: Demostrando la validez de Hipótesis Específica 3:**

**✓ Regresión de la Dimensión Personal sobre la Dimensión Especialización Docente.**

Se propone el siguiente Modelo Lineal:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \epsilon_i$$

Donde:

Pers: Mide la Dimensión Personal del Servicio.

Esp\_Doc: Mide la Dimensión Especialización Docente en el Servicio.

i: Observación del entrevistado número “i” (“i” de 1 a 40).

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes:

Dependent Variable: ESPEC_DOC				
Method: Least Squares				
Date: 10/11/17 Time: 11:11				
Sample: 1 40				
Included observations: 40				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
G_PERSONAL	0.452078	0.144696	3.124337	0.0034
C	1.493213	0.481474	3.10134	0.0036
R-squared	0.20438	Mean dependent var		2.97

La presente muestra desprende un coeficiente  $\beta_1$  que asciende a 0.45; es decir, por cada punto que se incrementa la gestión del Personal de la Institución, el nivel de Especialización Docente se incrementa en 0.45 puntos. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.14. Aunque cabe precisar que el 80% ( $1 - R^2$ ) de los cambios en la Especialización Docente en el servicio es explicado por otros factores distintos a la Gestión del Personal.

Se pone a prueba la siguiente hipótesis a través de una prueba T- Student con 38 grados de libertad ( $n-k$ , siendo “n” el número de estudiantes encuestados y “k” el número de coeficientes) y un nivel de confianza del 95%.

$H_0: \beta_1 = 0$  (El nivel Dimensión Gestión del Personal sobre la Especialización Docente)

Se obtiene un T- Statistic de 3.12 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.96. Así, se concluye que  $\beta_1$  es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula.

*Por tanto, la Gestión del Personal tiene una incidencia positiva y a un nivel moderado sobre el nivel de Especialización en el Servicio que brindan el Centro de idiomas de SENATI.*

Entonces volviendo a la hipótesis general planteada inicialmente:

$H_1$ : Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, influyen en forma positiva en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

$H_0$ : Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, no tiene influencia positiva en la enseñanza del idioma Inglés en el Centro de Idiomas de SENATI el año 2017.

∴ Estadísticamente comprobado, se **rechaza** la hipótesis nula<sup>3</sup> y se **concluye** que la **Gestión de las estrategias del Marketing de Servicios, se relaciona positivamente y significativamente con la enseñanza del idioma inglés que brinda el Centro de Idiomas de la SENATI.**

## 2. Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los datos tomados de la encuesta realizada a la muestra seleccionada por los estudiantes del Centro de Idiomas de la SENATI, se obtuvo los siguientes resultados:

- **Promedio para las dimensiones de las Estrategias del Marketing de Servicios:**

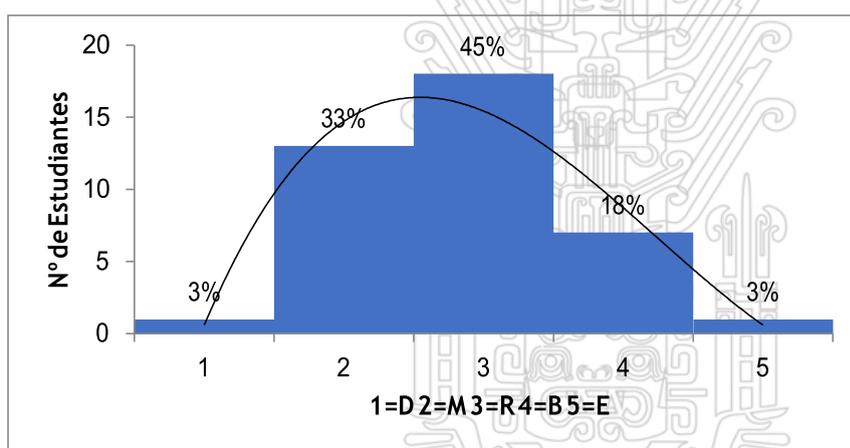


Gráfico 5. Frecuencia de la Dimensión Fijación de Precios.

Los estudiantes tienen una aversión a la estrategia de precios, pues según el 45% no ve o no espera los precios como una de las ventajas más resaltantes de la institución, pues los costos que se les cobra no satisfacen a los estudiantes, por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.68, es decir la mayoría de estudiantes contesta que la estrategia de fijación de precios es regularmente mala.

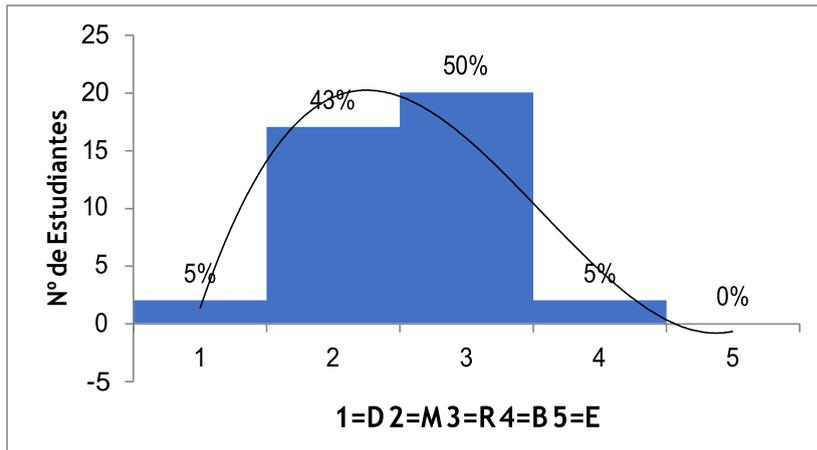


Gráfico 6. Frecuencia de Dimensión Evidencia Física

Los estudiantes tienen una aversión a la estrategia de Evidencia Física, pues según más del 80% no ve o no espera la evidencia física, como una de las ventajas más resaltantes de la institución, pues el inmobiliario que presta la institución no son del agrado de los estudiantes, por otro lado se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.53, es decir la mayoría de estudiantes contesta que la estrategia de evidencia física es mala.

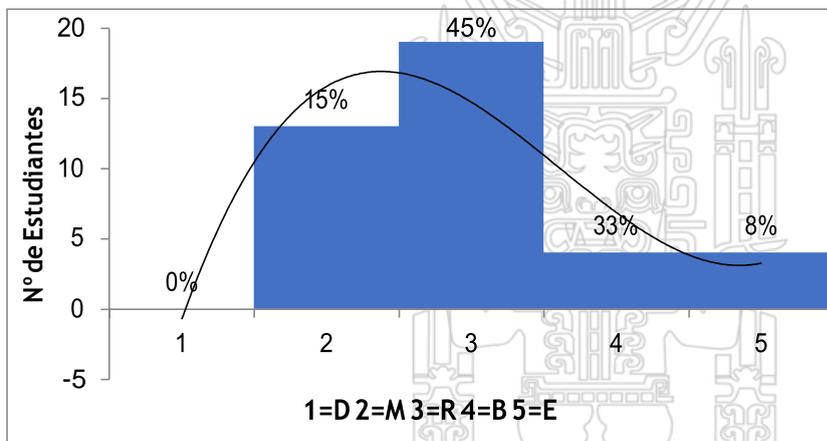


Gráfico 7. Frecuencia de Dimensión Gestión de personal Docente

Los estudiantes tienen una aversión a la estrategia de personal Docente, pues según el 45% no ve o no espera la Gestión de personal Docente como una de las ventajas más resaltantes de la institución, pues los docentes están sin motivación y hasta en algunos casos sin capacitación por lo que no satisfacen a los estudiantes, por otro

promedio de esta dimensión es 3.27, es decir la mayoría de estudiantes contesta que la estrategia de personal docente es regular y es la dimensión que tiene el más alto promedio que los anteriores.

- **Promedio para las dimensiones de la Enseñanza del idioma inglés:**

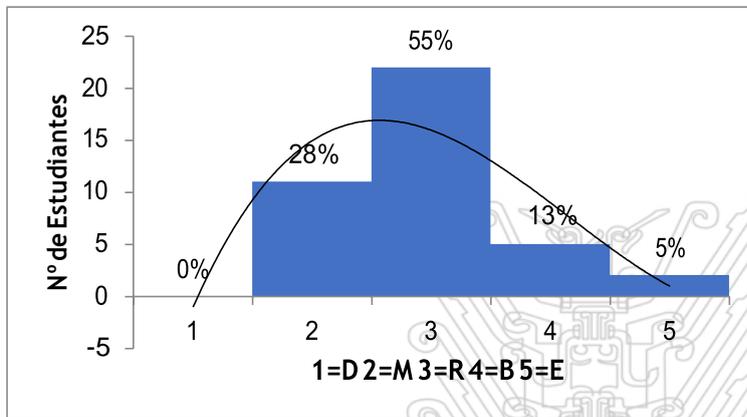


Gráfico 8. Frecuencia de Dimensión Accesibilidad

Los estudiantes tienen una aversión a la Accesibilidad de la enseñanza, pues según el 55%, nos dice que la enseñanza del idioma inglés es poco accesible y uno de los puntos más resaltantes de la institución, se ha tomado como indicadores la plaza de estudiantes y su percepción de lejanía del local, por lo que a la mayoría de estudiantes son de la zona, sin embargo, no hay atractivo para acceder a otros estudiantes que viven lejos. Por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.78, es decir la mayoría de estudiantes contesta que la Accesibilidad es regular y es la dimensión que tiene el más alto promedio que los demás.

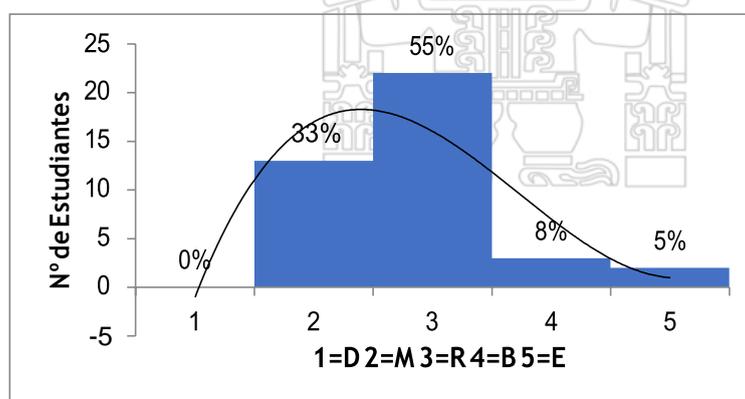


Gráfico 9. Frecuencia de Dimensión Satisfacción de los Estudiantes

Los estudiantes tienen una aversión a la Satisfacción por la enseñanza, pues según el 55% de ellos, nos dice que no hay avances en la enseñanza del idioma inglés y

uno de los puntos más resaltantes de la institución es el aprendizaje, por lo que a la mayoría de estudiantes menciona que no se siente atractivo pues no hay una buena infraestructura. Por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.72, es decir la mayoría de estudiantes contesta que su satisfacción en la enseñanza es regular.

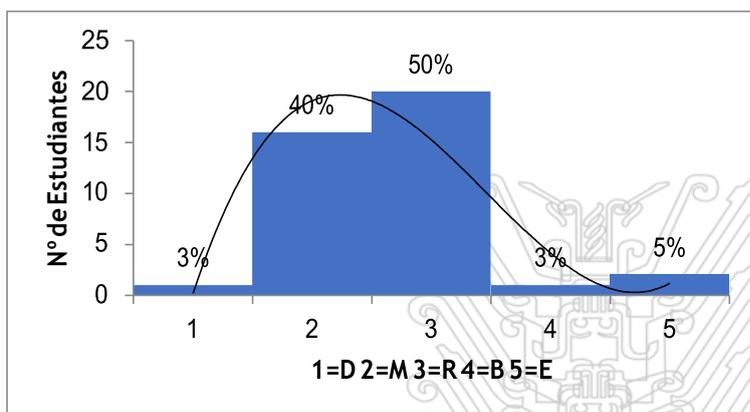


Gráfico 10. Frecuencia de Especialización Docente

Los estudiantes tienen una aversión a la Especialización Docente, pues según el 55% de ellos, nos dice que hay escasos docentes especializados en el idioma inglés y el punto que se ha tomado en cuenta para analizar es que los docentes no tienen un plan pedagógico acorde con las expectativas de la institución, por lo que la mayoría de estudiantes menciona que no se cuenta con docentes preparados en pedagogía de idiomas. Por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.93, es decir la mayoría de estudiantes contesta que el nivel de docentes especializados es regular.

## CAPITULO V: DISCUSIÓN

### Discusión.

En esta investigación se recogen las estrategias del Marketing Educativo traducidos en la nueva mezcla de P's del Marketing de Servicios. Lo cual se ha recogido desde el punto de vista de las Estrategias Competitivas de Porter para asociarlo con las 3 dimensiones de la mezcla del Marketing de Servicios y así entrelazarlas entre sí.

Por lo tanto, se buscó la mejor manera de entablar cada estrategia con una dimensión para medir el nivel de enseñanza del Centro de Idiomas de la SENATI, en esta circunstancia se realiza una contrastación para ver cómo incide, influencia y/o impacta las estrategias planteadas. Así se hizo una relación entre la Dimensión Fijación de Precios (P que es precios) sobre la Dimensión Accesibilidad, la dimensión Evidencia Física (P que es Evidencia Física, por su traducción al inglés<sup>4</sup>) sobre la Dimensión Satisfacción del Estudiante y la Dimensión gestión de Personal docente (P que es personal) sobre la Dimensión Especialización Docente. Cada una se contrastó dentro de la lógica de llevar la teoría de las Estrategias Competitivas para atraer al Cliente con estas ventajas competitivas (habilidades como conocimientos, recursos, etc.) que tienen una organización para realizar un servicio de manera eficiente, diferente y/o mejor que los competidores y “crear valor para los consumidores”

Se encontró que, si hay correlación entre las dimensiones mencionadas pues, los precios son la base para que un estudiante pueda acceder al Centro de Idiomas. Por otro lado, las evidencias físicas, con sus elementos son un método de satisfacción y fidelización de los estudiantes. Y, por último, la gestión del personal docente hace que brinde un servicio especializado, a la vez que se fideliza al cliente.

De modo que, las variables mencionadas, buscan mejorar la imagen de una empresa (en este caso, centro de idiomas) de servicios educativos, con el fin de alcanzar tres puntos importantes:

- Crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

- Atraer el valor del cliente.
- ✓ Crear vínculo permanente con el cliente.

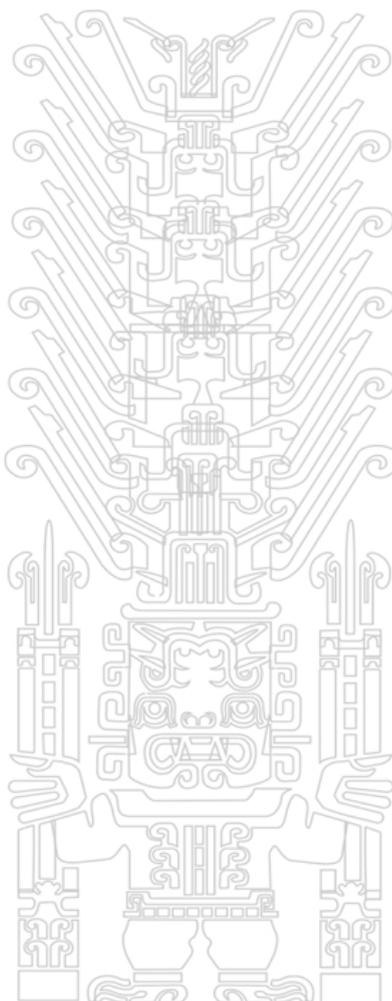
### **Conclusiones.**

El objetivo general de esta investigación fue determinar cuanta influencia tienen las estrategias del marketing de Servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de SENATI, lo cual nos indica las siguientes conclusiones:

- Existe una estrecha relación entre las estrategias competitivas del Marketing de Servicios y el nivel de enseñanza para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la SENATI.
- La mala política de las estrategias competitivas en el CIS ha traído repercusiones negativas en la imagen corporativa de la institución. Viendo como principal obstáculo la evidencia física, es decir lo que el CIS brinda como complemento de la enseñanza del idioma inglés.
- Más del 50% de los estudiantes opinan que el Centro de Idiomas de SENATI, tiene un precio que no va acorde con el nivel competitivo de las otras instituciones (competencias) y encima del costo de la enseñanza que imparte este centro de idiomas.
- Además, el 45% de estudiantes afirman que los docentes no siguen una línea de capacitación por parte de la institución y parte de ello, es por la percepción de recibir una enseñanza metódica del inglés, lo cual establece que no están consiguiendo la práctica con facilidad a los alumnos.
- Por último, los clientes de la institución han aclarado que existe coordinación entre docentes y administrativos, y que la idea de cooperación para mejorar la marca como institución se verá en un futuro.

Habiendo conocido las conclusiones de la presente investigación se recomienda:

- El Centro de idiomas de la SENATI tiene una presencia que no alcanza a tallar en los clientes por su moderada fijación de precio, se puede hacer una reestructuración de los costos y fijar precios competitivos para poder competir en el mercado ya que ofrecen servicios similares a otros institutos con marca reconocidas: ICPNA, BRITANICO, etc.
  
- El



## Referencias Bibliográficas.

- Alvarado Avanto, R. (10 de Septiembre de 2013). Tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad - Universidad Católica del Perú. *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento : caso : colegio en estudio*. Lima, Perú.
- ANSOFF H. , I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 5(35), 113-124.
- ARANGO Muñoz, D. G. (Enero de 2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*(3), 161-176. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad*. ESIC Editorial.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Berry, L. (Septiembre de 1995). Relationship marketing. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 23(4), 236-245.
- Blanco Molina, A. (2016). Trabajo final de Posgrado para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas. *PLANDEMARKETING PARA EL INTERACTIVO INSTITUTO DE IDIOMAS*. Costa Rica.
- British Council. (2015). *Inglés en el Perú*. Educational Intelligence.
- Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- CASTRO Monge, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su importancia en la Buena Gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Consejo Nacional de Educación . (4 de Septiembre de 2013). *Pagian del Consejo Nacional de Educación*. Obtenido de ¿Por qué la enseñanza del inglés debe ser obligatoria en la escuela pública?: <http://www.cne.gob.pe/index.php/ldel-Vexler-Talledo/ipor-que-la-ensenanza-del-ingles-debe-ser-obligatoria-en-la-escuela-publica.html>
- Corey Gastelum , A. (9 de febrero de 2012). *Blog de Carlo Corey*. Obtenido de Carlos Corey Mercadotecnia: <http://cor3y86.blogspot.pe/2012/02/10-definicion-de-la-marketing.html>
- Deleg Aguilar , A. M., & Pintado Valladolid , C. R. (Octubre de 2014). Tesis Previa a la Obtencion del Titulo de Ingeniero Comercial de servicios aplicado al parador turistico "El Chorro de Canton Giron". *Propuesta para el desarrollo de gestion de marketing*. Ecuador.
- Droguett Jorquera, F. (2012). Tesis Magistral. *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: Universidad de Chile.

Easterbrook, F. (1981). *Maximum Price Fixing*. The University of Chicago Law Review.

- École Garçon. (2009). *Manual del Instructor Marketing de Servicios*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2017, de palermo.edu: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf)
- ESAN. (2015). Obtenido de Programa de Especialización en Marketing de servicios: <https://www.esan.edu.pe/pae/marketing-de-servicios/>
- ESAN, C. (octubre de 2015). *Entrevista a Roberto Solano*. Obtenido de ¿Qué aspectos considera el marketing de servicios?: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/10/12/aspectos-considera-marketing-servicios/>
- Fiengo, Y. (17 de Julio de 2014). *Marketing de Servicios*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/yfiengo/evidencia-fsica-37109075>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. *Managerial Auditing Journal*, 20(2), 125-137.
- Gutierrez, S. P., & Chiappe R., A. A. (2014). TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. "EL MARKETING DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP · HUACHO. Huacho, Peru: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN.
- Hanson, W. (1992). "The dynamics of Cost-plus Pricing" (La dinámica de la fijación de precios por costo-plus). *Managerial and decision economics*, 13, 149-161.
- Hernández Chérrez, E. (2014). El B-learning como estrategia metodológica para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de inglés de la modalidad semipresencial del departamento especializado de idiomas de la Universidad Técnica de Ambato. *Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Instituto Peruano de Marketing (IPM). (septiembre de 2016). Obtenido de Calidad en el servicio: <http://ipm.com.pe/marketing/calidad-en-el-servicio-2/>
- Kerry, J. (2014). Remarks With Peruvian President Ollanta Humala After Their Meeting. Washington: Secretaría General de las Naciones Unidas. Recuperado el 12 de Julio de 2017, de <https://2009-2017.state.gov/secretary/remarks/2014/12/234972.htm>
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2001). *Elementos de administración: Enfoque internacional*. Mexico: Mc Graw Hills.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (1999). *Introducción al marketing* (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia. S.R.L.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (2da. ed.). México: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing (Versión para Latinoamérica)*. México: Pearson Education.
- KUMAR, K., Subramanian, R., & Strandholm, K. (2002). Market Orientation and Performance: Does Organizational Strategy Matter? *Journal of Applied Business Research*, 18(1), 37-50.
- Lamb W., C., Hair F., J., & McDaniels, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). South-Western, USA: Cengage Learning.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Lovelock, C. H. (1984). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Mak Consultores. (09 de Septiembre de 2014). Marketing Educativo - Fundamento y Estrategias. Lima, Perú. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=nHbDANgoVT0>
- MANES, J. (2000). Marketing Educativo, Gestión Estratégica y Calidad Total: Un círculo virtuoso. *Organización y Gestión educativa*, 3-8.
- Mielgo Álvarez, A. (2014). *Wolters kluwer*. Obtenido de LO ESENCIAL SOBRE MARKETING DE SERVICIOS:  
[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSBf1jTAAASMTU3MTtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATwHLqjUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSBf1jTAAASMTU3MTtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATwHLqjUAAAA=WKE)
- Muñoz. (2011). *Definición de marketing y del proceso de marketing*. Obtenido de Wordpress: <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definicion3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- OECD. (2014). *Previsiones económicas para América Latina 2015: Education, Skills and Innovation for Development*. Annual: Latin American Economic Outlook. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37446/S1420758\\_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37446/S1420758_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olarte Pascual, C. (1995). *LA FUNCIÓN DE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN COMO FACTOR CRÍTICO DE LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO. EL CASO DE LA PRENSA*.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO . (2008). *Globalisation and Linguistic Competencies. Responding to Diversity in Language Environments*. Tokyo: Centre For Educational Research and Innovation - CERI.
- Ortiz Hurtado, J. M. (2004). Tesis para optar al título profesional de Ingeniería Industrial - Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *EL MANEJO DEL MARKETING EN EL SERVICIO EDUCATIVO; EN LA ORGANIZACION EDUCATIVA CONTINENTAL*. Lima, Peru.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*.

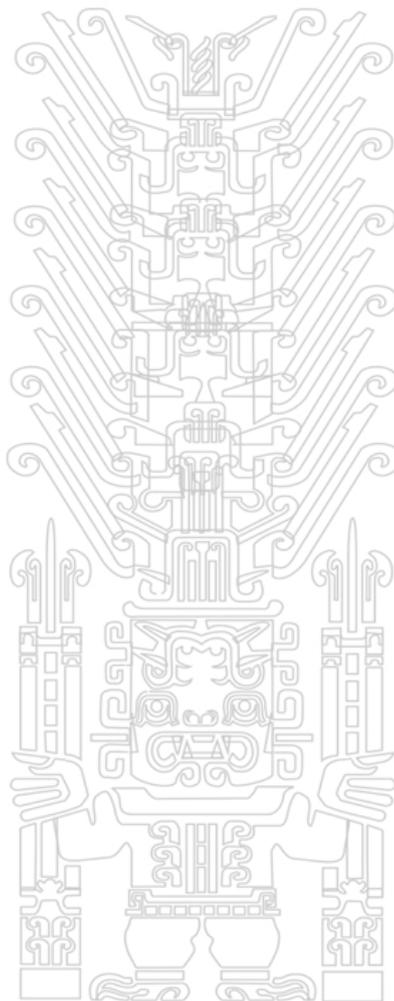
- PELHAM, A. (1999). Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 45(1), 33-46.
- PORTER, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.º: Editorial Secsa.
- PORTER, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Ediciones Continental.
- Roberto Schmidt, W., Kassouf Pizzinatto, N., Canhadas Belli, H., Dias de Carvalho, A., & Abrantes dos Santos, R. (AGOSTO de 2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS. *Redalyc.org*, 17(33), 37-54. Recuperado el 01 de Octubre de 2017
- Roldán A., L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz, M. Y. (Enero de 2010). Tesis Magistral. *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS*. Surco, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- RUEKERT, R., & WALKER Jr, O. (Julio de 1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15.
- Sagredo, B. F. (Abril de 2012). Tesis Magistral. *INGLÉS COLABORATIVO*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- SALINAS Morales, A. A. (31 de Octubre de 2010). *La estrategia competitiva y La estrategia de posicionamiento competitivo Parte II*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de AALFREDOSALINAS'S BLOG: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/31/la-estrategia-competitiva-y-la-estrategia-de-posicionamiento-competitivo-parte-ii/#comment-23282>
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sarezbiz, J. (2009). *Marketing de Servicios: el vínculo Estrategias de marketing de servicios*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <http://www.saberesbiz.com/Marketing-de-Servicios-Estrategias>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hills.
- Tocalli-Beller, A. (2007). "ELT and bilingual education in Argentina". In Cummins, J. & C. Davison (eds.). *International handbook of English language Teaching*.
- TRISTÁ Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 22(1), 15-36. Recuperado el 20 de Mayo de 2017
- UNESCO, Education International. (2014). *Capacitación docente en America Latina*. Santiago de Chile: UNESCO OREALC.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURA. (2003). *Education in a Multilingual*. París.

Vázquez, R., & Trespacios, J. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid:

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*.

VENTURA Victoria, J. (1994). *Análisis competitivo de la Empresa: Un Enfoque Estratégico*. Madrid, España: Editorial Civitas S.A.

Zeithmal, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw Hills.



## ANEXOS.

### Instrumento para Resultados.

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN MARKETING

**Cuestionario para recoger información sobre “Las estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas de la SENATI, 2017”**

### ENCUESTA

**INSTRUCCIONES:** Estimado señor, la presente encuesta tiene el propósito de recoger información sobre su percepción acerca de **las Estrategias del Marketing de Servicios en la Enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la SENATI, 2017**”

Mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo; esta encuesta tiene un fin educativo por eso es de carácter de ANÓNIMO, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas.

### CUESTIONARIO:

**INFORMACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA SENATI, 2017”**

*Teniendo en cuenta su experiencia como parte del CENTRO DE IDIOMAS DE LA SENATI, responda por favor con un aspa donde considere adecuadas las siguientes afirmaciones:*

*Donde:*

- |                      |                |                   |           |              |
|----------------------|----------------|-------------------|-----------|--------------|
| <i>1. Deficiente</i> | <i>2. Malo</i> | <i>3. Regular</i> | <i>4.</i> | <i>Bueno</i> |
| <i>5. Muy bueno</i>  |                |                   |           |              |

MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	1	2	3	4	5
1. ¿Qué opina sobre el costo de su curso de inglés en SENATI?					
2. ¿Qué piensa sobre las modalidades de pago que ofrece la institución?					
3. ¿Qué opinión tiene acerca de la atención que brinda el CIS reflejada en su mensualidad?					
4. ¿Qué opina sobre el costo de su curso de inglés en comparación con el de otros centros de idiomas?					
5. ¿Qué piensa sobre las modalidades de pago que ofrece esta institución tomando como referencia a la competencia?					
6. ¿Cómo cree que es la atención que recibe al efectuar sus pagos considerando su experiencia en otras casas de estudio?					
7. La calificación que usted le da al costo de su curso de inglés en SENATI con relación a los resultados obtenidos es...					
8. ¿Qué palabra describe mejor la valoración del costo de su curso de inglés para las expectativas de sus seres queridos?					
9. ¿Cómo califica el valor del curso que lleva aquí, considerando el mercado laboral presente?					
10. A grandes rasgos, la enseñanza impartida en este centro de idiomas a diario le parece...					
11. Usted considera que la metodología (técnicas y estrategias usadas en clase) que se utiliza para abordar los temas es...					
12. La labor desempeñada por nuestros maestros (dinámica de clase, interacción con el alumnado, ...) a su parecer es...					
13. Usted percibe que la presentación personal de los docentes del Centro de Idiomas de SENATI es...					
14. Usted siente que el trato personal que recibe por parte de nuestros profesores es...					
15. El personal administrativo tiene para usted un nivel de atención...					
16. El conjunto de los materiales impresos (libros, separatas, etc.), que la institución utiliza para sus cursos de inglés, le da una imagen...					

17. La presentación física de las evaluaciones en el CIS le dan una impresión					
18. El mobiliario (carpetas, pizarras) así como los útiles para el profesor de este centro de estudios a su juicio luce...					
19. La motivación para laborar en esta casa de estudios que usted percibe por parte del personal es...					
20. Específicamente, la motivación que usted encuentra en su maestro(a) es...					
21. En particular, la motivación que usted encuentra en el personal administrativo (área de INFORMES, por ejemplo) es...					
22. En términos generales, usted considera que la capacitación que reciben los docentes de esta esta institución es...					
23. Usted cree que la frecuencia con la que reciben sus capacitaciones es...					
24. Usted califica al nivel de las instituciones que capacitan a sus maestros como...					
<b>Enseñanza del Idioma Inglés</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25. La cantidad de alumnos por aula en el CIS le parece...					
26. Usted considera que la cantidad de vacantes ofrecidas para ser parte de nuestros grupos es...					
27. Usted percibe que la forma en que se incrementa el número de alumnos ingresantes es...					
28. La ubicación de nuestro centro de idiomas respecto a la distancia que lo separa de su hogar le parece...					
29. Usted piensa que el servicio de transporte público que lo moviliza hasta este recinto es...					
30. Usted percibe que el estado del tráfico para la ruta que toma hacia SENATI es...					
31. Usted describe, en líneas generales, al nivel de aprendizaje obtenido en el Centro de Idiomas de SENATI como...					
32. Respecto a su nivel de aprendizaje alcanzado en otras instituciones, su nivel logrado aquí le parece...					

33. En comparación con el nivel de aprendizaje de sus compañeros en SENATI, usted cree que su nivel es...					
34. Usted considera que el número de alumnos que están en nivel avanzado de inglés en esta institución es...					
35. Usted piensa que el número de alumnos que están en nivel avanzado hoy en comparación con meses anteriores es...					
36. Usted cree que el esfuerzo que hace esta casa de estudios para promover a sus alumnos y que lleguen al nivel avanzado es...					
37. Usted considera que el número de docentes con estudios de pedagogía en idiomas es...					
38. Usted piensa que el número de docentes con estudios de pedagogía en idiomas en comparación con períodos otras Instituciones es...					
39. El esfuerzo que hace esta casa de estudios por contar con docentes preparados en pedagogía de idiomas le parece...					
40. El docente domina el idioma inglés y presenta una pedagogía moderna y actualizada					
41. El plan pedagógico de esta institución (del 1 al 5, si existe) es...					



## Glosario de Términos.

- ✓ **American Marketing Association (AMA):** Es una asociación profesional para los profesionales de la comercialización con 30.000 miembros a partir de 2012. Tiene 76 capítulos profesionales y 250 capítulos colegiados a través de los Estados Unidos.
- ✓ **Bienes intangibles:** Son aquellas cosas con valor económico, que no pueden verse ni tocarse, como sucede con los derechos de autor, marcas de fábrica, patentes, la llave de un negocio, un usufructo, un crédito, etcétera.
- ✓ **Cliente potencial:** Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.
- ✓ **Empresas de servicios:** Son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto de la mercadotecnia, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Los servicios empresariales brindan apoyo necesario para solventar las diversas necesidades de sus clientes actuales. (Kotler & Armstrong, 2007)
- ✓ **Enseñanza innovadora:** Se centra en la creación de ambientes propicios en los que pueda producirse un buen aprendizaje. Los maestros innovadores son excelentes para apoyar a los estudiantes, y también son expertos en crear contenidos atractivos y nuevas experiencias

servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos

- ✓ **Marketing:** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Arellano, 2010)
- ✓ **Medios tangibles:** Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio. Por tanto, la inversión en bienes tangibles es aquella que consiste en comprar bienes físicos, como sellos, obras de arte, árboles, libros, documentos, metales preciosos, joyas, etc., con el fin de mantenerlos esperando que incrementen su precio (revalorización), para venderlos con posterioridad y obtener beneficios.
- ✓ **Plan de Marketing:** Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.
- ✓ **Posicionamiento:** es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado
- ✓ **Precio.-** se le denomina al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. (Easterbrook, 1981).
- ✓ **Precios de eficiencia:** En la práctica es lo mismo que el *precio social*, corresponde al verdadero precio al que una sociedad valora un determinado producto. Para su determinación se consideran los beneficios netos indirectos o externalidades.

- ✓ **Servicio.-** es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Estos servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc. (Grönroos, 1984)
  
- ✓ **Servicio intangible:** Un servicio es un bien no material (intangibile), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

