Gestión Empresarial

Número 1 | Julio de 2024

ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Somos la escuela de puertas abiertas para el éxito

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Formando seres humanos para una cultura de paz

GESTIÓN EMPRESARIAL

JULIO 2024

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

REVISTA DE LA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Revista digital editada por la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma

DR. FELIX ROMERO REVILLA
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

DR. VICTOR CASTRO MONTENEGRO
DECANO (E) FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DR. JORGE LUIS ESCALANTE FLORES
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

MAG. JOSÉ ANTONIO VILLA ESTEVES
DIRECTOR DE LA REVISTA GESTIÓN EMPRESARIAL

COLUMNISTAS

DR. JORGE LUIS ESCALANTE FLORES
DRA. MILAGROS DEL PILAR PANTA MONTEZA
MAG. MIRELLA DEL ROSARIO UGAZ URVIOLA
DR. JOSÉ WILHELM GALVEZ CASTILLO
MAG. PATRICIA VIOLETA BANCES GANDARILLAS
MAG. PEDRO JOSÉ DIAZ BUSTOS
MAG. PEDRO MASCARO CANALES
MAG. LEÓNIDAS MARTIN VELARDE LÓPEZ
MAG. LUÍS ALFONSO DELGADILLO PORTOCARRERO
DRA. CYNTHIA VERINA NÙÑEZ ROSALES
MAG. CARLOS HUMBERTO CASTILLO CRESPO
MAG. VICTOR MERINO ESCALANTE

MAG. JOSÉ ANTONIO VILLA ESTEVES

EDITORIAL

En esta edición de la revista Gestión Empresarial nos enfocamos en resaltar la importancia y relevancia que tienen en el contexto actual la innovación tecnológica.

Por otro lado se busca afirmar que la gestión eficiente y de la calidad en las organizaciones son cruciales para el avance de diversos sectores como la salud, la logística portuaria, el sector automotriz, la responsabilidad social empresarial y la educación.

En un entorno local y global, dinámico y competitivo, de los negocios y la empresa la inteligencia artificial pasa a ser un arma estratégica que bien utilizada puede generar las claves para asegurar el éxito organizacional.

Otros temas de interes de la presente revista se enfoca en tratar de resaltar diferentes aspectos como el liderazgo, la capacidad de negociación y la visión de un perfil del empresario exitoso.

4 LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL PROCESO DEL MARKETING SOCIAL PARA LA DETECCIÓN TEMPRANA DEL CÁNCER DE MAMA.

11 ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS DEL PUERTO DE CHANCAY

16 RESPONSABILIDAD FAMILIAR CORPORATIVA (RFC): UN DESAFÍO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

34 ¿SABEN DE DE MARKETING LOS ABOGADOS?

28 UNA MIRADA REAL Y ORIENTADORA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

20 ¿CÓMO PODEMOS ENSEÑAR A NEGOCIAR A LOS GERENTES?

48 MARKETING DE SERVICIOS EN LA ERA DIGITAL

37 CHARLA DE CAFÉ EMPRESARIAL PERFIL DEL EMPRESARIO PARA LAS 3 DÉCADAS SIGUIENTES ...

26 BENEFICIOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EMPRENDIMIENTOS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS

65 LA CALIDAD Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

54 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONFLICTO SOCIAL MINERO Y SU IMPACTO ECONÓMICO

La Innovación Tecnológica en el Proceso del Marketing Social para la Detección Temprana del Cáncer de Mama

Autor: Dr. Jorge Luis Escalante Flores

El auge del marketing social ha ido parejo a la evolución del marketing, sin embargo, esta evolución es fiel reflejo de los cambios en los valores sociales que con intensidad vienen desarrollándose en las últimas décadas.

Desde inicios de los años setenta, las instituciones no lucrativas han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes vieron la posibilidad para la aplicación de sus conocimientos. Desde aquellas épocas, se estableció que el elemento clave que diferencia el marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, ya que, en este caso, se trata de promover una idea social que busque el bienestar integral de la sociedad, apoyado por unos bienes y servicios.

En la actualidad todas las personas estamos bajo el bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales como: “Diles no a las drogas”, “Si estás cansado no maneje”, “El cinturón de seguridad salva vidas. Úsalo”, “Beba con moderación”, “Aliméntese sanamente, “Fumar es causa de cáncer”,

etc., son ejemplos de marketing social. Para ello, es necesario conocer las problemáticas existentes en la población adoptante, como la drogadicción, el acoso sexual, el alcoholismo, la violencia física, la violencia psicológica, y un sinfín de problemas sociales en relación con los cuales, se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para la población.

Según Pérez (2004), existen tres tipos de necesidades sociales que se manifiestan en la población objetivo o mercado meta, las existentes o percibidas, latentes e incipientes.

- La necesidad existente: es aquella que el consumidor tiene de satisfactores ampliamente conocidos y se encuentran al alcance de manera inmediata, por ejemplo: una persona alcohólica que tiene la necesidad de encontrar un apoyo para luchar en contra de su enfermedad y que puede acudir al centro de salud o a la Asociación de Alcohólicos Anónimos más próximo.

- La necesidad latente: se refiere a la necesidad que tiene el consumidor de satisfactores de mejor calidad en el mediano y largo plazo, generalmente en función de mejor nivel de vida, es decir, ingresos mayores, status, etc. Por ejemplo, una persona alcohólica que busca apoyo para combatir su enfermedad, pero no desea atenderse en las instituciones públicas o en las asociaciones de Alcohólicos Anónimos, sino que quiere tratarse en una institución privada.
- La necesidad incipiente: cuando la persona o la población objetivo no siente ni percibe y que por lo general se presenta cuando existe un cambio en el entorno social, político, económico, cultural y tecnológico. Por ejemplo: los altos índices de contaminación de ruido y aire en las grandes ciudades están gestando las necesidades del mañana o que serán perceptibles en el mediano

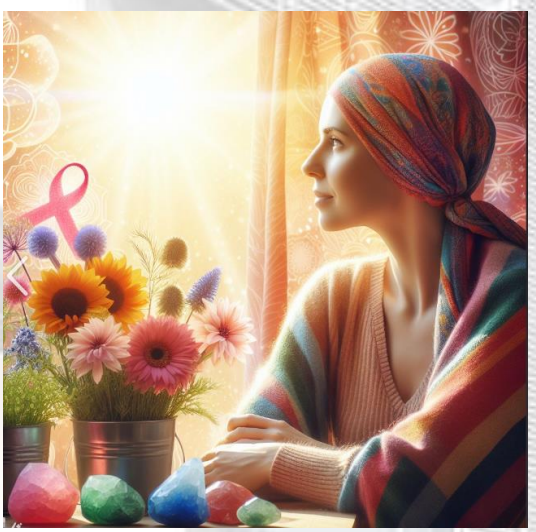
plazo. Otro ejemplo son los atentados terroristas que ocurren en cualquier parte del mundo, los cuales han afectado los sistemas de seguridad en general. Por otra parte, los servicios hospitalarios se han visto impactados de manera directa por los avances tecnológicos, ya que hoy en día los pacientes desean satisfacer sus necesidades básicas de salud en las instituciones que cuentan con este tipo de adelantos.

Es exactamente en esta fase que los conocedores del marketing social tienen la responsabilidad de identificar la problemática y las necesidades para, con base en ellas diseñar un producto social que origine el surgimiento de ideas, creencias, prácticas y, por ende, inculcar valores que contribuyan al bienestar de la población.

Dentro de los factores que contemplan las siete P's del marketing social, el producto se divide en objetos tangibles e intangibles. El producto intangible está conformado por la idea como el caso del slogan "El cinturón que salva vidas" "Pocos hijos para darles mucho". Es necesario que

la idea social se haga tangible para el usuario; es decir, el arte de hacer visibles y palpables los servicios, por tanto, el problema radica en como una idea o un servicio se puede hacer tangible y que objetos deben acompañar una idea social, como las pastillas, ampolletas y el dispositivo intrauterino para acompañar la idea "Pocos hijos para darles mucho" La variable precio es responsabilidad de la organización y del mercado, debido al comportamiento de las instituciones ante un entorno competitivo y dentro de una economía de libre mercado. Por ejemplo, existen organizaciones que ofrecen tratamientos para alcohólicos a precios muy elevados, en tanto, hay otras que ofrecen los mismos tratamientos de manera gratuita o a precios módicos. Las organizaciones que brinden mayor valor por el precio serán las únicas que sobrevivirán, por lo que la variable precio debe analizar la relación costo-valor. Los servicios y los objetos sociales.

En cuanto a la plaza es importante construir las redes para la prestación del servicio o producto social a fin de que sea más accesible al consumidor, al indicar los diferentes niveles de atención y los canales de distribución que permitan llegar de manera rápida y segura a cada una de las personas que conforman el mercado meta. En el área de promoción se debe conocer, informar, recordar, educar, persuadir y crear conciencia acerca de los productos sociales, así como la inclusión de los diferentes medios de comunicación y herramientas de difusión como: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta directa y el publicity o publicidad no pagada. Por otro lado, se debe destacar también, en la importancia del proceso en el marketing social, el procedimiento de adquisición de los productos sociales por parte del usuario final, las características de los empleados que se deben contratar y la presentación de las instalaciones, tanto en el exterior como en el interior de los lugares donde se realizará el intercambio del producto social que trabajará en la modificación de ideas, creencias, actitudes y valores necesarios para mejorar las condiciones de vida de todos los que viven en comunidad.



Sin duda alguna, el marketing social ha contribuido de manera importante a la identificación de los problemas sociales, a satisfacer las necesidades, los deseos y/o las preferencias de la población adoptante hacia la satisfacción de estas necesidades sin descuidar sus objetivos económicos y financieros, tales como: rentabilidad, productividad, eficiencia y eficacia en cuanto a la utilización de los recursos para hacer frente a las actividades sociales.

En tal sentido, uno de los principales problemas de mayor importancia sociales está orientado a la salud, entre ellos, el cáncer de mama, como una de las principales causas de mortalidad a nivel mundial. De allí que se requiere dimensionar el impacto que tiene esta enfermedad para tomar las mejores decisiones como forma de lucha contra su prevalencia. Si bien sus causas son diversas, se debe tener en consideración el gran impacto que los malos hábitos de salud pueden incidir en el desarrollo de este mal, así como los antecedentes familiares que aumentan la probabilidad de padecer alguna de sus múltiples variaciones. Por ello, diversos médicos oncólogos y científicos de todo el mundo han realizado avances significativos para disminuir el alto índice de esta enfermedad en una fase inicial.

El avance tecnológico en la evolución para el diagnóstico y tratamiento de diversas enfermedades, entre ellas, el cáncer de mama ha generado un impacto favorable principalmente en el público femenino. En los últimos años la mamografía se ha vuelto trascendente en el diagnóstico del cáncer de mama, que es la segunda que más aqueja a la mujer peruana. Por ejemplo. El Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) desarrolla un modelo de predicción basado en Inteligencia Artificial (IA) que permite la detección temprana del cáncer de mama e incluso detectarlo hasta cinco años antes de su desarrollo.

La tecnología entendida como la aplicación de los conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios cuyos orígenes se remontan a los albores de la historia humana ha sido la piedra angular para el desarrollo económico de las sociedades; siendo el marketing una de las disciplinas marcadas por las olas del cambio tecnológico como han denominado Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013, 2016) y Toffler (1996) a la revolución agraria e industrial, al desarrollo de la informática y las telecomunicaciones sumado a la biotecnología, nanotecnología y bioelectrónica.

Uno de los métodos más efectivos para la detección precoz de este tipo de cáncer es la mamografía digital con imágenes en 3D, que permiten implementar terapias menos agresivas que las convencionales y más adecuadas al tipo de tumor. Las mamografías en 3D aportan una enorme precisión para observar el alcance de las lesiones con detalle y poder efectuar cirugías con una precisión milimétrica. Además, ofrecen imágenes más precisas que permiten detectar tumores de tamaños inferiores a los 3 milímetros. Este tipo de mamografías tridimensionales generan una imagen en 3D de la mama a partir de varias imágenes tomadas desde diferentes ángulos.

Otro de los avances tecnológicos importantes para la detección temprana de esta enfermedad, es el avance del mamógrafo, modelo 'Mamonal Revelation' de Siemens Healthineers. Este equipamiento ofrece tres aportaciones importantes más: la realización de tomo síntesis, nuevas posibilidades técnicas para hacer mamografías con contraste yodado y un equipo de estereotáxica. La tomo síntesis, como complemento a la mamografía, permite componer una mama en tres dimensiones mediante la superposición de planos, lo que permite conseguir una mayor precisión respecto a las imágenes convencionales tradicionales. "A veces las lesiones no se ven en una imagen 2D, sino que se detectan en un determinado plano".

En el Perú, la Universidad Católica San Pablo de Arequipa, viene desarrollando el primer dispositivo que permitirá la detección de cáncer de mama a través de ondas electromagnéticas. Consiste en un grupo de 16 sensores que se colocan sobre el brasier de la paciente para detectar irregularidades de la mama.

“Los sensores generan una señal con una potencia parecida a la del celular y, si se encuentra algún tejido diferente al normal, se podrá ubicar en los receptores, advirtiendo así la falta de homogeneidad dentro de la mama. Se estima que el examen tiene una duración de 30 a 60 minutos”.

Finalmente, el propósito de una campaña social orientada al cáncer de mama, no se trata de alarmar principalmente al público femenino, ya que solo el 1% de los hombres lo padece. sino generar conciencia en la población a través de una cultura preventiva para realizar los chequeos respectivos, así como tomar decisiones saludables como mantener un peso saludable, evitar el tabaquismo y limitar la cantidad de alcohol que consume.

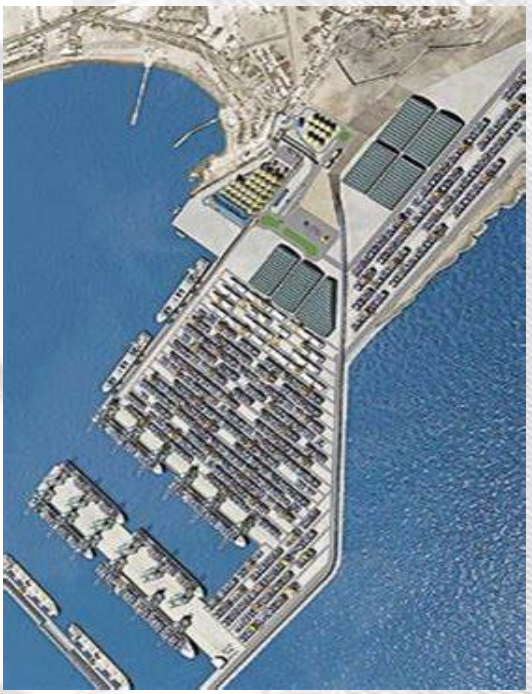
Referencias

- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Pérez Romero, L. A (2004). Marketing Social Teoría y Práctica. México, Naucalpan. Pearson Prentice Hall
- Toffler, A. (1996). El cambio del poder. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores.

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS DEL PUERTO DE CHANCAY

Autor: Mag. Pedro Luis Mascaro Canales

Introducción



El Puerto de Chancay, situado en la costa central del Perú, se está desarrollando como un nodo logístico crucial para el comercio regional e internacional. Su ubicación estratégica, a 78 kilómetros al norte de Lima, lo convierte en un punto de conexión vital para la economía peruana y la región andina. Este artículo analiza la gestión de la cadena de suministros del Puerto de Chancay, destacando sus características, desafíos y estrategias implementadas para optimizar su funcionamiento.

.Características del Puerto de Chancay

El Puerto de Chancay es un proyecto de infraestructura de gran envergadura desarrollado en fases para convertirse en un puerto multipropósito capaz de manejar una amplia gama de mercancías, incluyendo contenedores, carga a granel y carga rodante. Entre las principales características del puerto se incluyen:

- Capacidad de Carga: Diseñado para manejar más de un millón de TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) al año, con potencial de expansión futura. Las medidas del TEU son 20 pies de largo, 8 pies de ancho y 8 pies y medio de altura. Esto supone un volumen exterior de 38,51 metros cúbicos. Su peso máximo es de 21.600 kilogramos sin tara y su capacidad

máxima de 33 metros cúbicos. Las medidas del TEU son 20 pies de largo, 8 pies de ancho y 8 pies y medio de altura. Esto supone un volumen exterior de 38,51 metros cúbicos. Su peso máximo es de 21.600 kilogramos sin tara y su capacidad máxima de 33 metros cúbicos.

- Infraestructura Moderna: Equipado con tecnología avanzada y grúas de alta capacidad para garantizar operaciones eficientes.
- Conectividad: Conexiones viales y ferroviarias que facilitan el transporte de mercancías hacia y desde el puerto, integrándolo con los principales centros de producción y consumo del país.

Desafíos en la Gestión de la Cadena de Suministros

La gestión de la cadena de suministros en el Puerto de Chancay enfrenta varios desafíos que deben ser abordados para garantizar su eficiencia y competitividad:

- Integración Logística: La coordinación entre diferentes actores de la cadena de suministros, como transportistas, operadores portuarios y autoridades aduaneras, es crucial para evitar cuellos de botella y retrasos.

- Tecnología y Digitalización: La implementación de sistemas de gestión portuaria modernos y tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) y el blockchain para mejorar la transparencia y trazabilidad.
- Sostenibilidad Ambiental: Minimizar el impacto ambiental de las operaciones portuarias mediante prácticas sostenibles y tecnologías limpias.
- Seguridad y Control: Asegurar que las operaciones cumplan con los estándares internacionales de seguridad y que se implementen sistemas efectivos de control y monitoreo.

Estrategias para Optimizar la Gestión de la Cadena de Suministros

Para superar estos desafíos y optimizar la gestión de la cadena de suministros, el Puerto de Chancay ha implementado diversas estrategias:

A) Digitalización y Automatización:: La adopción de tecnologías avanzadas es fundamental para mejorar la eficiencia operativa. El Puerto de Chancay ha invertido en sistemas de gestión portuaria que permiten la digitalización de procesos, desde la gestión de documentos hasta el seguimiento en tiempo real de las cargas. La automatización de las operaciones, como el uso de grúas automatizadas y vehículos autónomos, reduce los tiempos de carga y descarga, minimiza errores humanos y mejora la seguridad.

B) Colaboración y Alianzas Estratégicas: La colaboración entre los diferentes actores de la cadena de suministros es esencial para una gestión eficiente. El Puerto de Chancay ha establecido alianzas estratégicas con líneas navieras, operadores logísticos y empresas de transporte para mejorar la coordinación y optimizar las rutas de transporte. Además, la participación en redes y plataformas de intercambio de información facilita la planificación y gestión conjunta de las operaciones.

C) Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: El compromiso con la sostenibilidad es una prioridad para el Puerto de Chancay. Se han implementado medidas para reducir las emisiones de carbono y gestionar los residuos de manera eficiente. El puerto utiliza energía renovable y tecnologías limpias en sus operaciones, y ha desarrollado programas de reforestación y conservación de la biodiversidad en las áreas circundantes.

D) Capacitación y Desarrollo del Talento: La formación y desarrollo del talento humano son cruciales para el éxito de la gestión de la cadena de suministros. El Puerto de Chancay invierte en programas de capacitación para sus empleados, enfocados en habilidades técnicas y de gestión. La formación continua asegura que el personal esté al día con las últimas tecnologías y mejores prácticas del sector.

E) Infraestructura y Expansión: Para satisfacer la creciente demanda y mejorar la capacidad operativa, el Puerto de Chancay ha llevado a cabo proyectos de expansión y modernización de su infraestructura. Esto incluye la construcción de nuevos muelles, la ampliación de áreas de almacenamiento y la mejora de las conexiones viales y ferroviarias. La inversión en infraestructura garantiza que el puerto pueda manejar mayores volúmenes de carga de manera eficiente.

F) Impacto Económico y Social: El desarrollo del Puerto de Chancay no solo mejora la logística y el comercio, sino que también tiene un impacto significativo en la economía y la sociedad local. La creación de empleos directos e indirectos, el aumento de la inversión en la región y el fortalecimiento de las cadenas de valor locales son algunos de los beneficios económicos. Además, el puerto contribuye al desarrollo social mediante iniciativas de responsabilidad social corporativa y programas comunitarios.

Conclusiones

El Puerto de Chancay se está consolidando como un centro logístico de referencia en la región, gracias a su moderna infraestructura y estrategias efectivas de gestión de la cadena de suministros. A través de la digitalización, la colaboración, la sostenibilidad, la capacitación y la expansión de la infraestructura, el puerto enfrenta y supera los desafíos, posicionándose como un motor de desarrollo económico y social para el Perú y la región andina. La gestión eficiente y sostenible del puerto será clave para su éxito continuo y su contribución al comercio global.

Referencias

- García, L. (2020). **"El Puerto de Chancay: Un Nuevo Horizonte para el Comercio Peruano"**. Revista de Logística y Transporte, 12(3), 45-58.

- López, M., & Ramos, P. (2019). **"Innovaciones Tecnológicas en Puertos del Siglo XXI"**. Editorial Universitaria de Logística, Lima.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2021). **"Informe Anual sobre el Desarrollo del Puerto de Chancay"**. Disponible en: www.mtc.gob.pe
- Organización Marítima Internacional (OMI). (2020). **"Guía para la Sostenibilidad en Puertos"**. OMI.
- Sánchez, R. (2021). **"Impacto Económico y Social de los Puertos en América Latina"**. Fondo Editorial Andino, Bogotá.

Responsabilidad Familiar Corporativa (RFC): un desafío para la sostenibilidad de las organizaciones

Autor: Dra. Milagros del Pilar Panta Monteza

La Responsabilidad Familiar Corporativa (RFC) es el compromiso de las empresas de impulsar el liderazgo, la cultura y las políticas de conciliación que faciliten en sus organizaciones la integración de la vida laboral, familiar y personal de sus empleados.

Según Debeljuh, "la principal responsabilidad social que cabe a la empresa contemporánea y, consiguientemente a su dirigencia, es la de cooperar entusiastamente a fortalecer la familia. El desafío presente y futuro para empresarios y altos directivos estriba, precisamente, en procurar que las organizaciones que gobiernan lleguen a ser empresas familiarmente responsables, signo de sentido práctico y de auténtica nobleza."

Esta cita de Debeljuh, ofrece importantes reflexiones para quienes dirigen las organizaciones y trabajan por alcanzar un alto nivel de compromiso organizacional. La cita trata de llamar la atención sobre el esfuerzo que los gerentes deben realizar para promover una cultura centrada en las personas, generar políticas y prácticas de conciliación e igualdad de oportunidades, fomentar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores e incrementar la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Un esfuerzo que evidencia su liderazgo basado en el servicio y su capacidad de conectar con las demandas familiares de sus colaboradores para facilitar la conciliación.

Su lectura suscitaba en mí un ejercicio permanente de reflexión. La Responsabilidad Social Corporativa es, según la ISO 26000, la "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un adecuado comportamiento ético y transparente que permita contribuir al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el

bienestar de la sociedad, tomando en consideración las diferentes y cambiantes expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional del comportamiento humano, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones".

Si bien en las últimas décadas, la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa va tomando fuerza en las organizaciones, sea por presión de la sociedad civil, los mercados o el poder político, o por responsabilidad de la propia empresa, la RFC no tiene la misma fuerza que la primera.

En mi ejercicio, busqué algún modelo o información relevante que me permitiera aproximar la RFC a las organizaciones y producir un fuerte impacto en los trabajadores y en su entorno para que sea tomada en cuenta en mayor medida, y lo encontré. Es el modelo que propone el IESE Business de Barcelona que identifica 4 tipos de entorno: enriquecedor, favorable, desfavorable y contaminante.

El primero se caracteriza por ser muy positivo y favorece la integración trabajo-familia-vida personal. Estos ámbitos se enriquecen mutuamente, logrando un alto nivel de satisfacción y compromiso. El entorno favorable es el que facilita la integración trabajo-familia-vida personal. Estos ámbitos se enriquecen de forma ocasional, pudiendo surgir conflictos que los propios empleados han de afrontar personalmente. El entorno laboral desfavorable dificulta ocasionalmente la integración trabajo-familia-vida personal. Estos ámbitos entran de forma habitual en conflicto, generando en los empleados la percepción de falta de apoyo de la organización, estrés e insatisfacción. Por último, el entorno laboral contaminante, dificulta sistemáticamente la integración entre trabajo, familia y vida

personal. Estos ámbitos entran de forma sistemática en conflicto, generando en los empleados insatisfacción y un alto grado de estrés, favoreciendo la desmotivación y el deseo de dejar la empresa.

Modelo por tipo de entorno

IESE Business School - Barcelona – 2014 – Pag. 12

Entonces, según este modelo ¿cuál es el impacto de la RFC en las organizaciones? Aquí se ven tres elementos clave que explicarían en buena medida su impacto en las organizaciones; en primer lugar, la existencia de políticas formales bien definidas, implementadas, y aceptadas por todos.

Si la riqueza de una organización es su gente, la organización debe apostar de manera seria y rigurosa para que esas políticas beneficien a las personas que trabajan en ella, tales como flexibilidad de horarios y la dirección por objetivos, no por horas de presencia, que en absoluto favorece la productividad.

En segundo lugar, el respeto por las decisiones de cada persona con relación a su integración familia, trabajo y vida personal. Esta confianza en los trabajadores generaría lealtad e identificación, disminución del ausentismo, etc. y un gran impacto en las acciones de las personas.

En tercer lugar, hay que señalar la cultura organizacional y por supuesto los valores.

Aquí radica, en mi opinión, las claves para valorar el impacto que la RSF tiene en las organizaciones.

Con esta estrategia apoyada en políticas formales, respeto por las decisiones de cada persona con relación a su integración familia, trabajo y vida personal y valores, las organizacionales pueden mejorar su reputación e imagen corporativa de cara al cliente interno, y ser pioneras de un cambio sostenible, duradero y humanizado.

Referencias

- International Organization for Standardization (2014). Descubriendo la ISO 26000.
- IESE Business School (2015). Responsabilidad Familiar Corporativa. https://www.iese.edu/media/research/pdfs/IND-168.pdf

¿Cómo podemos enseñar a negociar a los gerentes?

Autor: Mag. Leónidas Martin Velarde López

El modelo Harvard de negociación fue creado por la Universidad de Harvard en Estados Unidos y que se aplica en todas las grandes empresas y organismos importantes a nivel internacional, para entender este modelo que tiene cuatro reglas que nos invita a seguir y aplicar al momento de negociar, para poderlo entenderlo bien uno tiene que entender su génesis y antes de esto partir con definiciones básicas así que vamos a partir haciendo una pregunta muy simple ¿Qué entendemos por negociar?

Cuando hacemos esta pregunta la gente se imagina entrar en francas luchas de poder, deseos de una parte de ganarle a la otra, se imagina a personas discutiendo debatiendo, hay muchas definiciones de negociar pero una definición consensuada es que negociar es sencillamente buscar resolver entre dos o más personas generalmente las negociaciones que se dan son bipartitas pero pueden ser tripartitas que son más complejas pero en general la negociación se dan entre dos partes que buscan resolver un conflicto de intereses mediante un acuerdo, aquí tenemos dos elementos básicos conflicto de intereses por un lado y por otro lado un acuerdo como forma de resolverlo por lo tanto negociar para nosotros es el acto mediante el cual dos personas buscan a partir de un conflicto de intereses que ellas tienen una solución y esa solución se va basar en un acuerdo.

Partamos por la primera parte de esta definición para que haya negociación tiene que haber conflicto de intereses la negociación surge como una solución o respuesta a una situación en la cual existe un conflicto de intereses entre dos o más partes y ¿Qué es un conflicto de intereses? Son cosas que ocurren desde nuestra más tierna infancia los humanos queremos algo y otra persona u otras personas se interponen de alguna manera de tal manera para que estas dos personas consiga cada uno lo que quieren hay una lucha o una pugna, por lo tanto, un conflicto

de intereses es algo surge cuando dos persona quieren, desean o necesitan algo y no lo pueden conseguir tal como lo quieren al mismo tiempo.

Los conflictos de intereses que surgen desde que somos pequeños nos persigue hasta adulto, en el proceso de toma de decisiones entre 2 personas cuando, por ejemplo, el padre quiere ir a bañarse a la piscina del hotel y la hija quiere ir a la playa y hay un solo flotador y ambos lo quieren evidentemente no pueden obtenerlo en el mismo tiempo en la mismas condiciones y esta situación de conflicto ocurre no solo entre individuos o a nivel doméstico sino se da a nivel empresarial.

Cuando se trata de negociar no solo basta las posiciones ¿Qué es una posición? Es lo que requerimos, lo que estamos demandando, la parte superficial del conflicto, sin embargo, en las negociaciones lo que si nos interesa es descubrir la parte oculta del iceberg los intereses de las personas que es lo que quiere cada una, los intereses se encuentran ocultos, corresponden a nuestros deseos motivaciones o miedos que ponemos en juego en una negociación.

Que vamos a entender por un acuerdo en una negociación, un acuerdo es la solución derivada de la negociación donde ambas partes acceden a una serie de decisiones.

Como se llega al modelo de negociación Harvard, durante muchos años quienes estudiaban a los negociadores y las negociaciones definieron que había dos perfiles de negociadores, a un perfil de negociador se le llamo Negociador Blando y en el otro extremo teníamos al Negociador Duro y normalmente cuando un negociador duro se enfrentaba a un negociador blando lo hacía pedazos de donde salió la hipótesis que lo adecuado en la vida era ser un negociador duro porque siempre gana, pero eso fue desmentido a través de estudios que demostraron que el negociador duro ganaba pero a corto plazo salía perdiendo porque nadie quería hacer negocios con ellos.

¿Qué es un negociador blando?, nos imaginamos una es la figura amistosa persona que de las personas que por negociar cualquiera parten sin experiencia sufren las poca experiencia, amistoso siente que de su contraparte, en el conflicto y eso es un gran error, el conflicto no se debe evitar se debe gestionar y resolver porque si evitas en conflicto dejas que la otra parte gane se rinde antes de tiempo, los conflictos son algo normal y en el mundo de los negocios también. El negociador blando es aquel que evita el conflicto, no tiene una posición clara y no da conocer sus intereses, más bien los cede, sin mucha convicción.

El perfil del negociador duro es todo lo opuesto, suele ser una persona de mucha experiencia, se muestra frio, distante, impersonal como un robot como una máquina, le gusta la confrontación busca el conflicto, sabe que le va a ir bien en una confrontación abierta, en la negociación tiende a ser dominante él es quien impone las reglas donde hay que negociar, cuáles son las condiciones y cuál es el resultado que él quiere si o si, él quiere ganar siempre ese es su objetivo en mente. El negociador duro se caracteriza por imponer su posición, la exige y no tiene intención de tranzar, siempre busca dominar y ganar.

Por ello la Universidad de Harvard una universidad tradicionalmente pionera top en lo que es gestión de negocios decidió que tenía que actualizar la malla curricular y para hacerlo entre los años 1979 y 1981 hizo una investigación para descubrir cuáles son las competencias o habilidades que los gerentes del mañana necesitaban para ser los mejores gerentes del mundo en el futuro, y vieron que tienen que tener una base excelente para negociar, tienen que ser grandes

negociadores , entonces la universidad Harvard se preguntó ¿Cómo podemos enseñar a negociar a los gerentes? Y encargo a un grupo de profesores que descubriera cual era el mejor modelo de negociación para enseñarlo en sus aulas y descubrieron que no había un modelo que pudieran enseñar dignamente en sus aulas, sino que solo había planteamientos difusos, diversos, escritos personales y algunas historias incluso donde se contradecían y entre ellas era enseñarles malas prácticas a sus estudiantes, engañe, mienta, muestre los dientes, amenace, ósea trate mal a su contraparte.

Harvard no quiso inventar la rueda, hizo una investigación alrededor de dos mil empresas en Estados Unidos y en otras partes del mundo para investigar a los gerentes que eran verdaderamente mejores negociadores y para eso ellos se concentraron cual era la calidad de los acuerdos que lograban y descubrieron consistentemente que los negociadores del mundo se reconocían porque lograban acuerdos excelentes con su contra parte, acuerdos donde ambos resultaban beneficiados y donde el acuerdo final superaba las expectativas de las del negocio inicial y a partir de eso desarrollaron este modelo negociación que llamaron Modelo de negociación Harvard el cual se dio a la luz posteriormente en un libro que traducido es Tenga en si el arte de negociar sin ceder , se negocia concediendo que significa dar y recibir.

Que es lo que descubrió en la base la Universidad de Harvard con esta investigación, descubrió que la mayoría de las negociaciones se basan en la idea de que hay una torta que repartir que a través de maniobras tácticas aplicadas en la negociación cada parte quiere lograr para si el pedazo más grande de la torta, esa era la idea original estaban basados todos los escritos hasta la fecha que hablaban de negociación, la idea era que uno gane y el otro tenga que perder y ahí está el tremendo aporte del modelo de negociación Harvard.

El fundamento del modelo Harvard es una negociación colaborativa, no competitiva ni egoísta, busca el dialogo “es el modelo del entendimiento” para llegar a un buen acuerdo tengo que colaborar con mi contra parte ambos nos necesitamos tenemos que apoyarnos mutuamente para poder logra un mejor resultado. Segunda idea fuerza se trata de una negociación de caballeros y la frase que la resume que viene del modelo Harvard es durante la negociación que antes durante y después de la negociación dura con el problema, suave con la persona, buscamos que ambas partes ataquen el problema, no a la persona, esta es nuestra aliada y socia, no un enemigo que debemos derrotar

La tercera característica del método de negociación Harvard es que busca acuerdos ganar y ganar, deja la idea de para que uno gane el otro tiene que perder, se basa que siempre es lograr resultados, acuerdos, soluciones en la que ambos ganemos y esa es la solución que hay que buscar. El negociador Harvard ante todo busca tener una relación afectiva: es cortes y amable con la contraparte, igualmente estudia, conoce el conflicto y busca ser resolutivo y colaborativo.

El modelo Harvard tiene un método asociado las reglas de oro son:

1. Separar a las personas de los problemas: En este punto se incide en la separación de las personas y los problemas. Los negociadores son personas con valores, emociones y puntos de vista personales. El acercamiento y la empatía con la otra parte, es tarea vital para desarrollar negociaciones fructíferas.
2. Enfocarnos en nuestros intereses: El modelo Harvard insiste en concentrarse en los intereses y no en las posiciones. El análisis de los intereses ayudará a abandonar una percepción superficial de la negociación, haciendo foco en buscar respuesta a las necesidades o motivaciones de la otra parte sin asumir posicionamientos rígidos o poco propicios para lograr buenos resultados. Los intereses son parte de lo que se quiere lograr, la negociación se debe basar en ellos para poder definir una posición.
3. Considerar múltiples opciones: Este es uno de los puntos más novedoso, ya que está relacionado con las opciones o alternativas. Después de saber y entender los intereses de

ambas parte, es pertinente ofrecer opciones de acuerdo donde se obtenga un beneficio mutuo. Opciones abiertas y compartidas para una mejor percepción y discusión de estas.

4. Utilizar estándares objetivos: La definición de criterios objetivos es fundamental para utilizar el método de negociación de Harvard. En este elemento, aparece de forma importante el concepto de legitimidad.
5. Las soluciones o procedimientos estratégicos ofrecidos deben de ser analizados para determinar su cualidad legítima. A través de la transparencia y la imparcialidad, y con el uso de criterios y opiniones de actores externos a las partes negociadoras.

En definitiva, el método de negociación de Harvard consiste en una oportunidad para resolver problemas o conflictos bajo principios justos y criterios objetivos, independientemente de las posiciones o la voluntad de las partes, con el propósito de cooperar y alcanzar un beneficio mutuo.

Beneficios de la Inteligencia Artificial en emprendimientos y pequeños negocios

Autor: Mag. Mirella del Rosario Ugaz Urviola

La Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando el mundo empresarial, y las pequeñas empresas y emprendedores no son la excepción. Es importante entonces conocer los beneficios que nos da el adoptar la IA en nuestros emprendimientos y pequeños negocios, en búsqueda de mejorar la eficiencia operativa e impulsar el crecimiento y la competitividad.

En primer lugar, la IA permite la permanente automatización de tareas repetitivas y administrativas. Esto libera a los emprendedores de la carga de trabajo manual, permitiéndoles a estos enfocarse fundamentalmente en actividades estratégicas como la innovación y la expansión del negocio.

Otro de los beneficios clave de la IA para las pequeñas empresas es la de desarrollar la capacidad para poder analizar grandes volúmenes de datos de manera rápida y eficiente. Esto permite facilitar el desarrollo de la adecuada toma de decisiones bien informada y basada en datos concretos y análisis predictivos.

Los emprendedores pueden utilizar esta información para identificar tendencias del mercado, prever la demanda de productos y optimizar sus estrategias de marketing y ventas. Además, la IA permite personalizar la experiencia del cliente a través de recomendaciones precisas tal como lo hace Netflix y Spotify, por citar algunos ejemplos, esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad a la marca y aumenta la tasa de retención.

El principal desafío para los emprendedores es romper esa barrera del desconocimiento y aprender como la IA puede ayudarnos a automatizar procedimientos. Existen diferentes aplicaciones que permiten usar la IA sin necesidad de ser experto, pero si realmente se quiere explotar los beneficios se requiere capacitación, lo cual es un reto para los emprendedores que hay que tomar.

A continuación, listo algunos beneficios que brinda el adoptar estas nuevas tecnologías en los emprendimientos y pequeños negocios:

1. Automatización de Procesos

2. Personalización y Experiencia del Cliente

3. Optimización de Marketing y Ventas

4. Análisis Predictivo y Toma de Decisiones mejorada

5. Creación de contenidos para redes sociales, desarrollo web y marketing digital

6. Adquisición y gestión de personal

En conclusión, la adopción de la Inteligencia Artificial tiene el potencial de catalizar el crecimiento, mejorar la eficiencia operativa y transformar tanto la experiencia del cliente como el modelo de negocio. Aquellos que aprovechen estas capacidades emergentes estarán mejor posicionados para prosperar en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Una mirada real y orientadora del sector automotriz

Autor: Mag. Luís Delgadillo Portocarrero

Una de las grandes ilusiones de los seres humanos, en términos de tenencia de bienes que les brinde satisfacciones especiales, es contar con una unidad automotriz; sin embargo, es importante mencionar que estos pueden constituir un bien de capital o un bien de consumo. Si la orientación es adquirir en bien de consumo; entonces los beneficios esperados se expresan en tu libertad y flexibilidad de visitar lugares y definir tus tiempos; también decides viajar solo o en familia, con la comodidad que el vehículo te permite; también podrías ahorrar algunas monedas que serían útiles para otros fines; gozaras de los beneficios de la exploración, muy valorado por los ciudadanos; en tu propia movilidad podrás estar más seguro y gozaras de mayor tranquilidad; necesariamente se fortalece los vínculos familiares y amicales.

I. Este automóvil, te brinda múltiples beneficios personales y familiares; naturalmente dependiendo entre otras cosas de los niveles de equipamiento.

II. Mientras que la camioneta azul te provee mayores beneficios en términos de amplitud, estética, capacidad, equipa miento, altura, estatus; entre otras cosas.

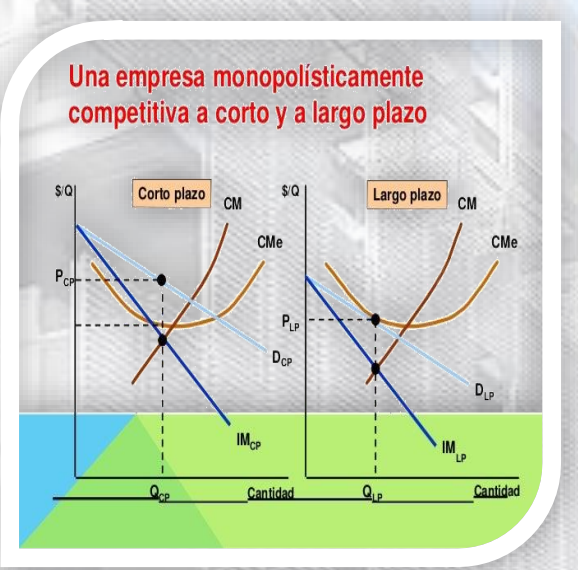
Por otro lado, cuando se adquiere una unidad o varias como bienes de capital, ya estamos pensando en el rendimiento esperado para tu negocio; por esa razón los beneficios se expresarían por los efectos en la dinámica de tu negocio, que finalmente se apreciaría en los estados financieros y en la utilidad generada.

El objetivo de este artículo de opinión es orientar a las personas que adquieran una o varias unidades automotrices para su uso familiar o personal, en el ámbito nacional actual; toda vez que se trata de productos tecnológicamente complejos y pertenecen a un mercado de competencia monopolística y son de origen internacional.

CONTENIDO

1. Para comprender la complejidad del mercado automotriz describimos brevemente lo que significa un modelo de **competencia monopolística:**
   - Existe un gran número de vendedores
   - Los productos que se ofrecen no son homogéneos
   - Libertad y facilidad de entrada y salida del mercado
   - Las estrategias publicitarias pueden ser determinantes

   Ventajas de la competencia monopolística:



- Las diferencias entre productos similares permiten mayor diversidad, que los consumidores puedan elegir basándose en sus gustos o preferencias, la utilidad y esos elementos diferenciadores.
- Favorece un mercado dinámico, más eficiente y con lugar para la innovación, puesto que hay que buscar esos elementos diferenciadores que distingan a unos competidores de otros.
- Es fácil salir del mercado cuando las ventas bajan o el beneficio se reduce.

Desventajas de la competencia monopolística:

- La diferenciación implica costes que en un mercado de productos homogéneos no son necesarios (por ejemplo, en publicidad).
- A largo plazo, se pierde eficiencia, a más competidores, menos beneficio.
- No hay una información perfecta sobre precios y productos, como si ocurre en competencia perfecta.

2. Mirando el mercado mundial y el nacional, que lo estoy tipificando como un mercado de competencia **monopolística.** De esta manera ingresamos al conocimiento del mercado nacional.

3. Inicialmente revisemos las estadísticas de la oferta automotriz; bajo la visión real de que todos los vehículos

automotrices livianos, los que son importados y tienen diversos orígenes., fundamentalmente de países que han desarrollado esta industria en el ámbito de la alta tecnología; empleando la robótica y la inteligencia artificial; es el caso de Japón, Estados Unidos de Norteamérica, China, Alemania, Francia y Corea de Sur.

4. Observando las estadísticas del Perú el año 2022 y del año 2023, el mercado tiene una estructura de demanda liderada por la marca Toyota con una venta 34,245 unidades el 2022; incrementándose a 36,641 unidades durante el año 2023; lo que significó un incremento de 7%; con este nuevo nivel de ventas la marca Toyota representa un 22.30 % de ponderación en el mercado nacional, con vehículos livianos; KIA un 9.1%; Hyundai el 9.0%; Chevrolet el 6.6%; Changan el 5.2%; DSFK el 4%; Nissan 4.0%; JAC el 3.8%; Suzuki el 2.9%; Volkswagen el 2.6% y otras marcas el 30.1%; procedentes mayormente de China; lo que representa un total de 164,485 vehículos livianos importados.

En el cuadro azul, de la parte superior a este párrafo, se aprecia en el año 2023 con respecto al año 2022 una contracción de -8.7% en la demanda de automóviles y SW; mientras que la demanda de camionetas tuvo un crecimiento en 18.7%; Pick up y furgonetas su demanda creció en1.2% y los vehículos livianos SUV todo terreno su demanda creció en 5.5%.

Creo importante señalar que en este importante sub sector de vehículos livianos el cual es muy dinámico; toda vez que el 2013 se vendieron 169.490 unidades y que luego de una significativa contracción de 112.181, se recuperó el año 2023 llegando a significar una demanda de 164.485; es decir el mercado se está aproximando a los niveles del 2013.

Dentro de este grupo la demanda de camionetas ha crecido en 18.7% y las SUV todo terreno han crecido en 5.5%, reflejando el más alto crecimiento durante el año 2023 y se espera para el año 2024 un incremento de promedio de 10% a más.

A la izquierda de este párrafo, se aprecia una camioneta de marca Changan, origen chino, estéticamente atractiva y moderna; con sus dimensiones de origen.

En los siguientes cuadros se aprecia claramente el predominio de las marcas anteriormente citadas; por lo que podemos afirmar que esto es resultado de un posicionamiento de gestión de largo plazo, que supera los 30 años y que en términos prácticos significa que estas marcas han evolucionado ofreciendo en el mercado repuestos, partes, piezas y accesorios; así como talleres y conocimiento tecnológico.

VENTA VEHÍCULOS
LIVIANOS

En el 2023 se vendieron **164,485 unidades**, cifra superior en **2.9%** con relación al 2022.

Ventas por segmentos en el **2023** y variación con relación al **2022**:

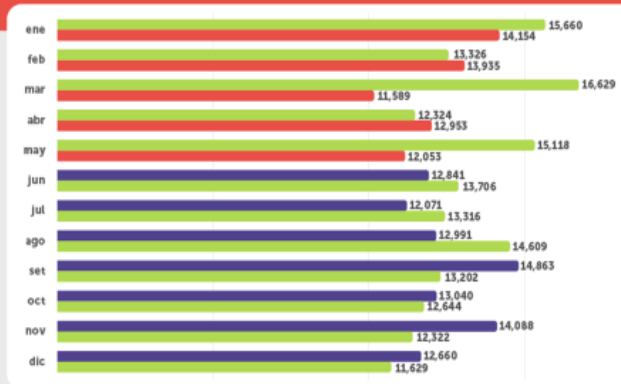
Automóvil, SW	34,113	Unidades	-8.7% Variación
Camionetas	23,028	Unidades	18.7% Variación
SUV, todoterrenos	74,943	Unidades	5.5% Variación
Pick up, furgonetas	32,401	Unidades	1.2% Variación

Activar Windows

VENTA E INMATRICULACIÓN
VEHÍCULOS LIVIANOS (unidades)
(Junio 2022 - Mayo 2024)

2022 2023 2024

Variación May24/May23: -20.3%



MARKET SHARE VEHÍCULOS LIVIANOS
(Acumulado mayo 2024)

		Total ventas	Part. %
1	TOYOTA	13,437	20.8%
2	HYUNDAI	6,272	9.7%
3	KIA	5,738	8.9%
4	CHEVROLET	4,144	6.4%
5	CHANGAN	3,526	5.5%
6	DFSK	2,893	4.5%
7	NISSAN	2,426	3.8%
8	SUZUKI	2,259	3.5%
9	JAC	2,032	3.1%
10	MITSUBISHI	1,800	2.8%
	OTRAS MARCAS	20,157	31.2%
	Total general	64,684	100%

CON ESTA PERCEPCIÓN CUALI CUANTITATIVA PODEMOS CONCLUIR:

- Que las marcas Toyota, Hyundai, Kia y Chevrolet son las predominantes en el mercado nacional.
- La marca Toyota, lidera las ventas en el PERÚ y en el mundo; lo que significa un sólido posicionamiento, disponibilidad de repuestos a lo largo y ancho del país; así como partes, pieza, accesorios y repuestos para todos los sistemas. De manera similar sucede con las marcas que lo secundan, sin dejar de mencionar la marca Nissan que está bien posicionada en nuestro país desde hace más de 30años.
- En referencia a otras marcas, generalmente las de origen chino, expresan muchas debilidades tecnológicas y carencias de muchas partes, piezas, accesorios y atención de otros sistemas. La opinión de mecánicos naciones en función de experiencias con vehículos chinos se focaliza en la baja calidad de los materiales de las estructuras y los diversos sistemas de un vehículo
- Adicionalmente, si bien los vehículos chinos son bajos en precio; sus componentes resultas caros y escasos, con respecto a otras marcas. Debo expresar que las marcas bien posicionadas en el mercado tienen la alternativa de disponibilidad oportuna de repuestos, partes, piezas y accesorios alternativos, procedentes de países como Corea del Sur.
- La venta de producto vehículos chinos se está acelerando por sus precios bajos, buen equipamiento visible y por los sistemas de financiamiento.

POR LO ANTERIORMENTE EXPRESADO SE RECOMIENDA:

- Decidir la compra de un vehículo liviano, teniendo en cuenta el posicionamiento de marca.
- De manera similar considerar la disponibilidad en el mercado y de manera oportuna de partes, piezas y accesorios para todos los sistemas del vehículo; tanto originales como alternativos.
- No olvidar que un vehículo está formado por muchos sistemas estructurales y ortos como; sistema del motor, de dirección, de frenos, de palieres, dirección y de suspensión, sistema eléctrico y electrónico, sistema de encendido; entre muchos otros.
- Es también importante visualizar la cadena de talleres de la marca y alternativos para mantenimiento y reparación.
- Tener en cuenta el sistema de financiamiento de la marca y la del sistema financiero.
- Tener en cuenta que el valor de reventa es importante financieramente; toda vez que protege tu capacidad monetaria. Las marcas de origen chino están expresando una fuerte desvalorización cuando ya han tenido un uso; evento que en otras marcas como Toyota su desvalorización no es tan profunda.

Clase	DIC 22	NOV 23	DIC 23	Var. % DIC23/ DIC22	Var. % DIC23/ NOV23	Acum DIC22	Acum DIC23	Var. % Acum DIC23/ DIC22
Automóvil, SW	2,862	2,139	1,603	-44.0%	-25.1%	43,515	33,740	-22.5%
Camionetas	12,556	9,620	9,640	-23.2%	0.2%	142,972	134,389	-6.0%
Camiones	1,222	1,487	1,230	0.7%	-17.3%	15,072	14,449	-4.1%
Buses y chasises	98	195	212	116.3%	8.7%	2,544	2,509	-1.4%
Tractocamiones	299	353	161	-46.2%	-54.4%	3,241	3,082	-4.9%
Motocicletas	22,073	20,133	21,938	-0.6%	9.0%	310,504	256,367	-17.4%
Trimotos	3,012	4,011	4,929	63.6%	22.9%	40,179	48,683	21.2%

¿Saben de marketing los abogados?

Autor: Mag. Leonidas Martin Velarde López

¿Saben de marketing los abogados? Los abogados no están en plena conciencia que es vender o desarrollar servicio y esto porque, por que desarrollaron su carrera en pro de la investigación y en pro de mejorar sus estudios como abogados, pero no en pro de vender un servicio. Sabemos que hay muchos abogados, pero estos abogados empiezan a trabajar en un bufet o a ejercer solos no ven como posicionarse en motores de búsqueda y esto se prolonga muchísimo más por todos los mitos de marketing digital que uno ve normalmente en el mercado,

generalmente creen que con hacer un post en Facebook o en TikTok se va a adquirir o retener clientes, pero aquí especifiquemos la primera medida.

Uno se plantea es necesario el marketing jurídico en general pues la respuesta contundente es que si, por una sencilla razón y es que crea una ventaja competitiva que cada vez es más imperiosa dentro de un sector legal más competitivo. Además de ello podemos plantearnos ¿Qué es el marketing? Es una arte, es una ciencia, pero en cualquier caso el marketing implica que todas las decisiones tomadas por una organización en este caso extrapolándolo al sector jurídico es tomada por un profesional del derecho u organizacional por un despacho de abogados, todas esas decisiones irán a canalizar el negocio jurídico.

El termino negocio cuando se aplica al sector jurídico puede parecer un poco apartado de la realidad, yo creo todo lo contrario al fin y al cabo los profesionales del derecho deberán vivir de su trabajo, Ahora bien ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing? Actualmente las escuelas de negocios dicen que el marketing mix o la estrategia de marketing está compuesta de once elementos las cuatro primeras está compuesta por el producto, el precio, el lugar y la promoción, ahora se han sumado otras cinco y otras dos más en distintos ámbitos.

Respecto al producto, sabemos que el producto que ofrecen los abogados del sector jurídico es un servicio profesional, yo creo que hay que replantear que tipo de servicio por que no se pueden limitar los abogados a dar un servicio de litigio o de consultoría probablemente tengan que buscar nuevas fórmulas de dar este contenido a los clientes, respecto al precio que es el tema de los honorarios profesionales al fin y al cabo el producto que ofrece el abogado hay que darle una visión de negocio una alta cuota de profesionalidad que este dentro de esas contraprestaciones que reciben los profesionales del derecho, respecto a la variable de la plaza o lugar donde se prestan esos servicios, el marketing del abogado no se puede limitar a rentar una oficina y poner un cartel en la puerta así no va conseguir los fines de la organización que al fin y al cabo es subsistir económicamente.

Ahora se habla mucho de la distribución veinticuatro siete o la distribución trescientos sesentaicinco es decir que siempre haya disponibilidad de ese servicio, pues como adaptar eso a un servicio profesional como el jurídico que requiere una agencia detrás muy elaborada será a través performance tecnológicas o a traves de nuevas formas de distribución como si se ha considerado en el sector médico.

Respecto a la publicidad pues es muy controvertido el tema de la publicidad de los espacios de los abogados por que entran en juego más de ética profesional o de deontología también incluso de protección de los datos personales de los clientes. Así mismo la velocidad del ritmo del mercado en ese sentido en el mercado jurídico creo que si es muy relevante que los abogados u operadores jurídicos estén actualizados de tal forma que puedan prestar estos servicios en nuevos ámbitos del derecho y ser los primeros y por tanto tener una mayor cuota en el mercado de hecho cada vez hay más

despachos o firmas ultra especializadas, subespecialidades o directamente se encargan de una nueva área del derecho como es el derecho a las tecnologías.

Respecto a la gente se puede ver desde dos perspectivas desde la interna que es implicar a los empleados del despacho en la política marketing que se adopte y la externa es la relación con los clientes. La otra performance es el desempeño de esto tiene que ver mucho la calidad del servicio jurídico que se ofrece, yo

creo que los despachos de abogados tiene que tener estos procesos de medición y de alto rendimiento y procesos de mejoras. Las últimas tres creen que si es atrevido mencionar para el sector jurídico una tiene que ver con el implicar temas o factores de comportamiento o de la psicología a la estrategia de marketing por ejemplo la opinión de los clientes.

Otra es el tema de la postura y está compuesta por la imagen corporativa, la reputación del despacho y la responsabilidad social corporativa y creo que el sector jurídico es un gran trabajo el tema de la imagen es como ese profesional o despacho de abogados se proyecta pues la reputación, hay firmas que tiene una reputación que supera las generaciones de los profesionales, y bueno en el tema de responsabilidad social corporativa se ha incorporado también los trabajos pro bono o clínicas jurídicas como se le llama en España. Y por último la proliferación ósea como es el despacho o como ese profesional se puede diversificar en su trabajo o incluso innovar en su servicio que presta.

CHARLA DE CAFÉ EMPRESARIAL

Perfil del Empresario para las 3 décadas siguientes …

Autor: Mg. José Wilhelm Gálvez Castillo

Parecerá extraño que algunas reuniones entre amigos de muchos años terminen conversando e intercambiando ideas de temas afines a la formación profesional. En esta oportunidad la conversación fluyó de manera rápida, simple y amena, de un tema en común que tenemos aquellos que por años nos dedicamos a la *PROSPECTIVA*, en este caso el "Perfil que debería tener el Empresario para las siguientes tres décadas en nuestro país"; ese empresario luchador, innovador, persistente, resiliente y creativo en todo sentido. Ese empresario que deba manejar mucha información si desea seguir creciendo bajo la sombra del desarrollo permanente, donde en cada área debe ser un gran conocedor para saber dónde ir y llegar en cada punto propuesto, minimizando los errores y riesgos que a diario se presentan; recordemos cómo es nuestro país para ponernos a pensar en ello.

Este empresario deberá estar capacitado para identificar, proponer y explicar a nivel empresarial, los diversos enfoques a lo cual se enfrenta desde las diferentes propuestas de negocios internos con los colaboradores y a nivel externo con los proveedores, distribuidores o intermediarios y con sus clientes o consumidores; deberá tener claro qué vende, previa investigación de mercado, ya que hacer empresa no es jugar al monopolio, donde sabemos cuándo inicia y si queremos lo terminamos en el momento que nos da la gana. El empresario no es aquel EMPRESAURIO que cree que en su empresa tiene objetos que median para su objetivo, sin pensar en el SER HUMANO que busca un trabajo para poder colaborar en la consecución de objetivos organizacionales y a cambio, recibe una remuneración justa, como dice el principio básico que nos dejó

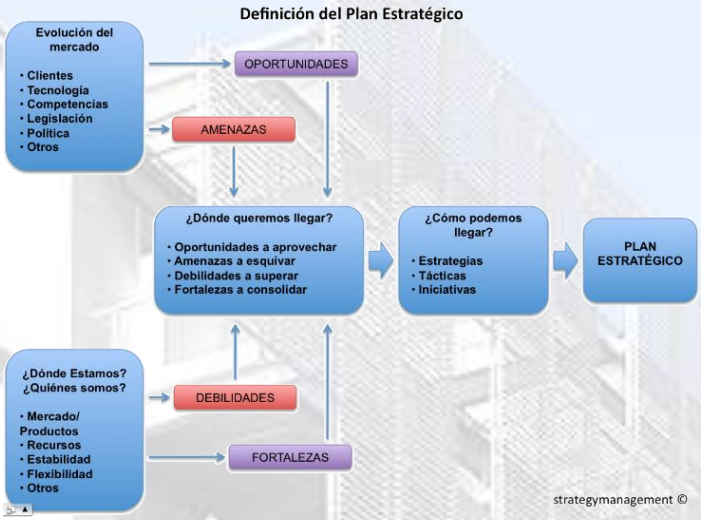
Henry Fayol en su Escuela Clásica de la Administración. Donde el identificar ese gran valor que entrega a través de ese producto o servicio al consumidor, ayuda a elevar su calidad de vida y de los que lo rodean; donde la selección de proveedores inicia con una previa investigación de la calidad que desea ofrecer y que compara las cotizaciones de proveedores nacionales e internacionales, porque dentro del mercado global nos obliga analizar las propuestas de precio, calidad y fecha de entrega, conforme al cronograma de producción, que tiene como base el plan anual de ventas.

Bajo un enfoque humanista y ético el empresario debe buscar las mejores prácticas de negociación y comercialización, donde predomine el sistema "win to win", donde se busque el bienestar del cliente, consumidor y comprador, ya que ello conlleva a seguir creando conciencia de un país que es viable a través de la práctica ética en los negocios. A todo ello, se suma el conocimiento **interno** del manejo empresarial que involucra que el:

Empresario cuente con conocimiento de Investigación de Mercado (IM)

Saber de las necesidades, deseos y problemas del consumidor es básico para poder iniciar empresa y si esto lo evaluamos con el presupuesto con que se cuenta llegaríamos a buen puerto; ya que la IM nos proporciona información que necesitamos para reducir el riesgo con la inversión, más si el dinero es escaso. Existen muchas formas de conseguir información con el uso de la tecnología y ese gran buscador que manejamos a diario Google - número 1 en el mundo según la empresa HOOTSUITE 2024; podemos obtener información del mercado en cualquier momento. Actualmente, un empresario no puede decir no sé, sino estaría totalmente inoperativo en su sector.

Empresario cuente con conocimiento de Plan Estratégico



El empresario con conocimiento de herramientas necesarias para poder recolectar información y empezar a tantear el mercado, a fin de poder determinar objetivos, teniendo como base el **análisis de la situación actual** haciendo un diagnóstico de nuestro país con las herramientas del información que nos brinda oportunamente el Centro de Planeamiento Estratégico Nacional – CEPLAN, que por cierto este año ha actualizado la metodología para elaborar los diversos tipos de planes que necesita el país; por otro lado, para el análisis externo tenemos la información que nos proporciona el portal FACTBOOK de la Central de Inteligencia Americana – CIA, con información pormenorizada de cada país , el cual podemos si estamos interesados en realizar comercio exterior es de gran ayuda. Posteriormente, se necesita realizar el **análisis prospectivo** tomando en cuenta las mega tendencias (fuerzas que mueven el mercado: Global, regional y local), riesgos y oportunidades, con el objeto de formular escenarios en el ámbito nacional, sectorial y empresarial; así como ver las opciones estratégicas, identificando cada escenario y proyectando resultados (probabilidades que se dé los sucesos) y evaluando los posibles resultados y consecuencias, recordemos que los eventos son cíclicos, tomen precauciones todo es previsible. De esta manera, es necesario mencionar los proyectos de inversión en cada sector que en el país se irán viendo a nivel regional:

1. Transporte ferroviario
    a. Corredor Ferroviario Tacna – Tumbes conocido como Tren Grau
    b. Ferrocarril Lima – Ica
    c. Ferrocarril Puerto San Juan de Marcona – Andahuaylas
    d. Túnel Trasandino Lima – Junín
    e. Ferrocarril Lima - Barranca
    f. Corredor Ferroviario Este Lima – Ricardo Palma
    g. Ferrocarril Huancayo - Huancavelica
2. Puertos

a. Remodelación y ampliación del Muelle Sur (Muelle Bicentenario) del Callao
b. Mega puerto de Chancay - Lima
c. Mega puerto de Corío - Arequipa
d. Puerto de San Juan de Marcona
e. Muelle de San Nicolás
f. Terminal Internacional Portuaria de Chimbote
g. Terminal portuario de Pucallpa
h. Terminal portuario de Saramiriza
i. Terminal portuario de Iquitos

3. Carreteras son 26 proyecto con más de 1,440 carreteras a nivel nacional
    a. Línea Metro 2 – Lima
    b. Anillo Vial Periférico – Lima
    c. Nueva carretera Central
4. Minería
    a. Concesión de la zona Corani – Plata - Puno
    b. Concesión de la zona Romina – Zinc - Lima
    c. Concesión de la zona de Yumpag – Plata – Cerro de Pasco
5. Plantas industriales
    a. Planta de ensamblaje vehículos eléctricos – Build Your Dream – BYD – Chancay - Lima
    b. Convenio entre el Servicios Industriales de la Marina (SIMA) y la empresa coreana HYUNDAI para el mantenimiento de barcos de 400 metros de largo, siendo el segundo en la Costa del Pacífico; el otro es en San Diego - California - USA
6. Proyecto de Litio
    a. Proyecto de explotación de Litio denominado Falchani - Puno
7. Proyecto de Irrigación
    a. Proyecto Puyango – Tumbes
    b. Proyecto Chira – Piura
    c. Proyecto Tinajones – Lambayeque
    d. Jequetepeque – Zaña
    e. Proyecto Chavimochic III
    f. Proyecto Las Delicias - Lambayeque
    g. Proyecto Chinecas - Ancash
    h. Proyecto Tambo - Ccaracocha
    i. Proyecto de Irrigación Majes Siguas II – Arequipa

j. Proyecto Yanapujio – Moquegua y Arequipa
k. Proyecto Pasto Grande - Moquegua
l. Proyecto Tacna
m. Proyecto Río Cachi - Ayacucho

8. Construcción del Puerto Espacial Proyecto SPACEPORT – Piura - NASA
9. Aeropuertos
10. Ampliación del Nuevo Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

Una vez tomado conocimiento de lo anterior debemos llegar a la **decisión estratégica**, definiendo el futuro deseado proyectando negocios de forma directa e indirecta con las variables que hemos considerado, para después ir redactando la situación futura; para finalmente, priorizar las acciones estratégicas según necesidades para la puesta en marcha.

Empresario cuente con conocimiento de Organización

El empresario bajo el entorno cambiante, vulnerable y de incertidumbre actual, sabe que su estructura organizacional debe reinventarse con el objeto de que su organización pueda desenvolverse de manera dinámica y de rápida respuesta a los cambios, donde la autoridad, los canales de comunicación, supervisión están interconectados como un sistema sincronizado y abierto. De acuerdo con el giro de su negocio puede optar por ser una:

- **Organización Circular**, normalmente cuando una organización se encuentra trabajando en proyectos muy complejos en lo que los especialistas son primordiales en el trabajo diario, donde el liderazgo es dinámico de acuerdo con las diversas etapas del proyecto presentándose en cada situación.
- **Organización en red,** este tipo de organización prepara a las empresas a los grandes cambios en cobertura geográfica, donde la cultura organizacional es la

base para fortalecer los niveles creados, eliminando los niveles y descentralizando funciones y responsabilidades bajo un patrón único de gestión.

- **Organización por proyectos,** siendo establecidas para fines específicos y de duración temporal, donde la coordinación y control de las áreas funcionales es primordial para el logro y finalización del proyecto, quedando claramente la responsabilidad en el jefe del proyecto; pudiendo existir varias estructuras manejadas a la vez por jefes diferentes.

Empresario cuente con conocimiento de Liderazgo

El liderazgo transformacional es uno de los estilos que deberá conocer y practicar el empresario, como hemos explicado, nos encontramos en un entorno VUCA (entorno complejo, impredecible volátil y ambiguo), teniendo en cuenta ello, el empresario de ir creando una **cultura de bienestar** financiera y de salud (corporal, psicológica y espiritual), manteniendo una comunicación abierta; donde se tome como una inversión y no como gasto, mientras se practica la equidad dentro de la empresa como modo de convivencia laboral.

Empresario cuente con conocimiento de Ciberseguridad

La aparición de la Inteligencia Artificial (IA), la variedad de entornos web, la diversidad de dispositivos de largo alcance, cobertura geolocalizada y la gran ignorancia en el tema del grupo de colaboradores está haciendo que la ciberseguridad en la empresa se vea vulnerada y amenazada. Conocer de términos que lo involucren con el tema como el **ransomware** (robo de información y

solicitud de rescate), hackeo a la cadena de suministro y el **ataque multi -vector** que lo realizan de forma simultánea

Empresario cuente con conocimiento de Logística

Conocer como empresario que dentro de las funciones básicas de la logística se encuentra las compras, el almacenamiento y la distribución, y que para manejar de forma efectiva la cadena de suministro y mitigar riesgos, deberá contar con la **Big Data** para manejar costos, enfocarse en los clientes, productos y/o servicios, tiempos, entregas, espacios, tecnología, etc.; asimismo para tener mayor visibilidad en la cadena de suministro utilizar el **Internet de la cosas (IoT)** donde la información de las necesidades de la empresa y los requerimientos de la misma, hace que se puede capturar y comunicar digitalmente más información que cualquier etiqueta física, para la cual se cuenta con la etiquetas Tecnología de Identificación por Radiofrecuencia (RFID) utilizada en todos los Centros Comerciales y almacenes en el país, así como los códigos QR, reduciendo el tiempo en mantener diversos sistemas de control. Además del apoyo de socios estratégicos de empresas de software que impulsan la automatización de los almacenes y distribución, como es el caso de Natura – Brasil en alianza con la empresa SSI Schaefer, donde finalmente, lo guie hacia la revolución industrial 5.0 en la logística integral.

Empresario cuente con conocimiento de Finanzas

Para el empresario identificar las fuentes de financiamiento que hoy se están dando es imprescindible conocer, donde identificar instituciones, tasas de interés, tiempo de disponibilidad y los requisitos de piso forman parte del estudio básico; así como conocer cómo se va **consolidando la banca digital** y qué servicios financieros se han adoptado en línea; además de la incursión de la **inteligencia artificial en las finanzas** dentro de sus operaciones con el objeto de automatizar las tareas, mejorar la toma de decisiones y desarrollar nuevos productos o servicios financieros en tiempo real; es necesario convencerse de la importancia de la inclusión financiera permitiendo que una parte de la población acceda al sistema financiero a través de las billeteras digitales; bajo este enfoque, se presenta la **regulación de las finanzas tecnológicas** ya que el mercado se ha visto vulnerado por los estafadores y ladrones cibernéticos. No hay que dejar de lado que las finanzas internacionales son cíclicas y por estos años debemos estar preparados, se acerca el año 29.

Empresario cuente con conocimiento de Talento Humano

La aparición de la Inteligencia Artificial (IA), la gestión híbrida o virtual ha llegado también a incursionar en el área de Talento Humano en las organizaciones, donde sabiendo el proceso de gestión del área hace pensar al empresario qué decisión tomar respecto a la evaluación efectiva de los servicios que ofrece dentro de la organización. Se toma la decisión de ser una empresa totalmente, virtual o híbrida, necesito reducir costos y gastos ya que la situación financiera de la empresa no es muy buena o necesito incrementar el EBITDA, ya que algunas empresas han vendido.

La IA en los procesos de selección ha llegado al punto de tener mucho cuidado, porque ahora las hojas de vida las adaptan a cada perfil de puesto solicitado y que la única manera de cerciorarse la data es verificando al detalle la elaboración del documento. Las redes sociales como herramienta de evaluación psicológica del candidato, es una gran fuente de información en los procesos de selección y evaluación de personal, se apara el ingreso como para la evaluación continua del desempeño laboral. Por otro lado, el ingreso de tecnología y los COBOTS hacen que la mano de obra se vea reducida en las plantas de producción; donde la gestión de Talento Humano debe llevar al empresario a trabajar los temas de bienestar y salud en el trabajo, por los altos costos de tratamientos en salud en la población laboral.

Empresario cuente con conocimiento de Neuromarketing

El neuromarketing estudia el cerebro, es decir utiliza las técnicas de la neurociencia aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor; así como la neurociencia estudia el sistema nervioso, donde se examinan las moléculas, las redes neurales, las células nerviosas, y la estructura del cerebro, de forma individual y en conjunto, y cómo los componentes se relacionan para ejecutar diversas actividades. En otras palabras, es el órgano que contienen las células que se activan cuando se inicia el proceso de neuromarketing y esto se da en el consciente e inconsciente, donde como función específica se activa para disfrutar los aromas, identificar objetos, transformar los pensamientos en habla y expresiones múltiples y aprender de ello.

Empresario cuente con conocimiento de Marketing Digital

El empresario además de conocer marketing, en esta última década en nuestro país se ha sumado el conocimiento del marketing digital, que algunos actualmente creen que únicamente son redes sociales, que tan equivocados están; ya que el marketing digital es una derivación del marketing moderno adaptado a las herramientas digitales de estas tres últimas décadas, donde las estrategias que se trabaja son:

1. La segmentación digital, grupos de personas con características similares de consumo ON LINE.
2. El posicionamiento digital o llamado SEO (Search Engine Optimitazion) donde se trabaja los keywords (palabras claves en el buscador) relacionado con el desarrollo de Algoritmos para desarrollar un buen posicionamiento en la nube.
3. El Marketing de Contenidos, saber muy bien tu objetivo de campaña para elaborar el contenido adecuado a tu público objetivo ON LINE.
4. El E-mail marketing, un clásico que todavía no quiere irse
5. El Chatbot, medio de comunicación inmediata dirigido al comprador potencial (LEAD) a través de la página web o en cualquier red social de uso.
6. Las Redes Sociales, según la empresa HOOTSUITE – Perú, las redes sociales más utilizadas en nuestro país son: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube y MNS; de acuerdo con cada segmento.
7. El Vídeo Marketing, utilizado para mostrar experiencias, productos o servicios en general donde el generar atracción debe ser en 2 segundos como estrategia.
8. Los Influencers, personajes conocidos o creados con carisma que se convierten en referentes para la estimulación del consumo de algún producto o servicio.
9. Geolocalización, medio por el cual a través del buscador Google brinda información interesante para la toma de decisiones comerciales.
10. La Inteligencia Artificial, es una herramienta de la informática que emula el conocimiento y razonamiento de la inteligencia humana.

11. La realidad virtual, ambiente creado a través de la informática, donde se desarrolla una realidad deseada conforme al proceso de comunicación que se desea desarrollar para el público objetivo deseado.

Todas estas estrategias se dan en conjunto, relacionadas y dependientes como todo un sistema donde el BACLINK (Enlaces) juega un papel importante en todo este proceso, ya que todo tiene que estar conectado.

Empresario cuente con conocimiento de Ventas

Todo es vendedor, esto siempre se ha escuchado en el mercado, ya que, para vender su producto, en principio debes creer que el producto es lo mejor para satisfacer esa necesidad, encontrar ese deseo y solucionar el problema que tiene el consumidor, sino no estamos hablando de nada. Saber que el mercado es mundo es ahora una realidad, ya que con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) conectadas en tiempo real, se puede realizar comercia de cualquier tipo, cantidad y cualquier parte del mundo. Donde la localización solo es una mera realidad en el mapa virtual, donde las comunicaciones ya no son barreras en este proceso comercial y que el acopio de información y productos queda en las manos de la habilidad que domina el mercado de la información para así atender a nuestro cliente.

Por tal razón, decimos se resiliente aprendiendo que el horario es una cuestión mental y corporal, ya que el trabajo se puede realizar desde cualquier lugar, para ello desarrolla el Empowerment en tus colaboradores compartiendo información utilizando plataformas colaborativas (ERP) y finalmente, el empresario siempre debe ser PROACTIVO y desaprender lo aprendido para estar con mente abierta a los nuevos conocimientos.

Marketing de Servicios en la Era Digital

Autor: Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales

Resumen

En la era digital, el marketing de servicios ha evolucionado significativamente debido a la proliferación de tecnologías digitales y cambios en el comportamiento del consumidor. Este artículo explora cómo las empresas de servicios pueden aprovechar las herramientas digitales para mejorar sus estrategias de marketing, aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. Se analizan diversas estrategias y prácticas efectivas, así como los desafíos que las organizaciones enfrentan en este entorno digital.

Abstract

In the digital age, service marketing has significantly evolved due to the proliferation of digital technologies and changes in consumer behavior. This article explores how service companies can leverage digital tools to enhance their marketing, increase customer satisfaction, and differentiate themselves in a competitive market. Various effective strategies and practices are analyzed, as well as the challenges organizations face in this digital environment.

Contenido

Introducción

La transformación digital en las organizaciones ha revolucionado la manera en que las empresas de servicios se comunican y ofrecen valor a sus clientes. Con el advenimiento de nuevas tecnologías y plataformas digitales, el marketing de servicios ha tenido que adaptarse para seguir siendo relevante y efectivo. Según Kotler et al (Artificial Intelligence). (2017), la digitalización ha permitido a las empresas crear nuevas experiencias más personalizadas y aumentar la interacción con los clientes, lo cual es crucial para la retención y satisfacción de los cliente.

Importancia del Marketing de Servicios en la Era Digital

El marketing de servicios en la era digital se centra en crear experiencias de cliente excepcionales mediante el uso de tecnologías avanzadas. La personalización, la inmediatez y la interactividad son factores clave que diferencian a las empresas exitosas en el ámbito digital. Las investigaciones de Lemon y Verhoef (2016) destacan que la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador competitivo crucial en la economía digital, impulsando la lealtad y la recomendación del cliente.

Herramientas Digitales para el Marketing de Servicios

Las herramientas digitales, como el marketing en redes sociales, el email marketing, los chatbots y las plataformas de análisis de datos, permiten a las empresas de servicios llegar a su público objetivo de manera más eficiente y efectiva. Estas herramientas facilitan la recopilación de datos, el análisis del comportamiento del cliente y la personalización de las ofertas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el uso de plataformas de análisis de datos ha permitido a las empresas obtener una visión más profunda del comportamiento del cliente, mejorando la toma de decisiones y la eficacia de las campañas de marketing.

Figura 1. Servicios del Marketing digital.
Fuente: Vibetrace (2024). Tipos de agencias digitales.

Estrategias de Marketing Digital para Empresas de Servicios

- Personalización: Utilizar datos y análisis para ofrecer experiencias personalizadas que satisfagan las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Estudios de Peppers y Rogers (2017) han demostrado que la personalización mejora significativamente la satisfacción y lealtad del cliente.
- Marketing de Contenidos: Crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público claramente definido. Pulizzi (2014) afirma que el marketing de contenidos es esencial para construir una audiencia leal y posicionar a la empresa como líder en su industria.
- Omnicanalidad: Integrar todos los canales de comunicación y puntos de contacto para ofrecer una experiencia de cliente cohesiva y consistente. Verhoef, Kannan y Inman (2015) destacan la importancia de una estrategia omnicanal para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Figura 2. 6 Claves del nuevo Marketing en la Era Digital
Fuente: Villaseca (2015). Las claves del nuevo Marketing para liderar la transformación digital de servicios y bienes de consumo.

Desafíos del Marketing de Servicios en la Era Digital

Las empresas de servicios enfrentan varios desafíos en el entorno digital, incluyendo la gestión de la privacidad de los datos, la adaptación a las rápidas innovaciones tecnológicas y la necesidad de mantener la coherencia de la marca a través de múltiples plataformas. Según una investigación de Rust y Huang (2014), las

preocupaciones sobre la privacidad de los datos son uno de los principales obstáculos para la adopción de estrategias de marketing digital.

Conclusiones

En primer lugar, la adopción de tecnologías digitales se ha vuelto imprescindible para que las empresas de servicios se mantengan competitivas en la era actual. Las organizaciones que no integren herramientas digitales en sus estrategias de marketing corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a sus competidores más innovadores. La transformación digital no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas ofrecer servicios más personalizados y ágiles, respondiendo mejor a las necesidades y expectativas de los clientes modernos.

En segundo lugar, las estrategias de marketing digital deben centrarse en el cliente. Utilizar datos y análisis para crear experiencias personalizadas y significativas es fundamental para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Las empresas que ponen al cliente en el centro de su estrategia de marketing son más propensas a construir relaciones duraderas y a diferenciarse en un mercado saturado. La personalización y la relevancia en la comunicación son clave para captar y retener a los clientes en el entorno digital.

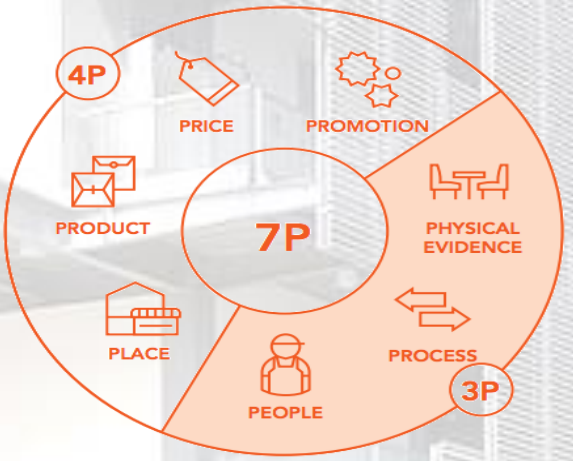
Finalmente, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y evolucionar con las nuevas tecnologías y tendencias del mercado para seguir siendo relevantes. La innovación continua es esencial en un panorama digital que cambia rápidamente. Las organizaciones deben fomentar una cultura de aprendizaje y adaptación, permanente asegurando que sus equipos estén equipados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen con la evolución tecnológica.

Recomendaciones

En primer lugar, es crucial que las empresas inviertan en tecnologías digitales y herramientas de análisis de datos para mejorar sus estrategias de marketing y la experiencia del cliente. La inversión en tecnología permite una mayor eficiencia operativa y ofrece la capacidad de personalizar las interacciones con los clientes a un nivel sin precedentes. Las herramientas de análisis de datos ayudan a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor y a tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.

En segundo lugar, proporcionar capacitación continua a los empleados es vital para que puedan adaptarse y aprovechar las nuevas herramientas y tecnologías. La tecnología evoluciona rápidamente, y es esencial que los equipos de marketing estén actualizados con las últimas tendencias y habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. La capacitación continua va a permitir asegurar que el personal involucrado pueda lograr maximizar la eficiencia y eficacia en el uso de las herramientas digitales y contribuir al éxito general de la organización.

Por último, las empresas deben fomentar una cultura de creatividad e innovación para desarrollar nuevas formas de conectar con los clientes y mejorar sus servicios. La creatividad en el marketing digital puede marcar la diferencia entre una campaña que pasa desapercibida y una que capta la atención y el compromiso del cliente. Fomentar un entorno donde se valoren las ideas innovadoras y se incentive la experimentación puede llevar a descubrimientos y estrategias que beneficien a la empresa a largo plazo.



El marketing de servicios en la era digital presenta tanto oportunidades como desafíos. Las empresas que adopten una estrategia centrada en el cliente utilicen herramientas digitales avanzadas y se mantengan ágiles y adaptables serán las más exitosas en este nuevo panorama.

Bibliografía

- Kotler P. & Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. Journal of Marketing*, 80, 69-96. Recuperado: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
- Peppers, D. &Rogers, M. (2017). *Customer-Based Marketing Spend. Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
- *Rust,* R. & *Huang*, M. (2014). *The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. Marketing Science* 33(2), pp. 206-221
- Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K., & Inman, J. (2022). Omnichannel retailing: A consumer perspective. In L. R.
- Vibetrace (2024). *El éxito de su agencia con nuestra plataforma de experiencia del cliente de marca blanca*. Recuperado: https://vibetrace.com/es/
- Villaseca, D. (2015). *Las claves del nuevo Marketing para liderar la transformación digital de servicios y bienes de consumo*. Recuperado https://davidvillaseca.com/2015/02/27/claves-del-nuevo-marketing/
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, (50), 117-127. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009
- Khanzode, C. A., & Sarode, R. (2016). *Evolution of the world wide web: from web 1.0* to 6.0. *International journal of Digital Library Services, 6*(2), 1-11. http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/ijodls121.pdf

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONFLICTO SOCIAL MINERO Y SU IMPACTO ECONÓMICO

Autor: Mag. Patricia Violeta Bances Gandarillas

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito conocer los motivos del incremento de los conflictos sociales que giran alrededor de la actividad minera y como estos repercuten en la economía de las ciudades. Por esa razón, se planteó determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, particularmente el caso Tía María y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay; y así, identificar las prácticas comunicativas empleadas por la empresa Southern Perú Corporation. Para esto, se recolectó información mediante diversas herramientas metodológicas como entrevistas en profundidad al Superintendente de Relaciones Públicas de la empresa Southern Perú Corporation y principales dirigentes de la comunidad de Islay; de igual manera, se aplicaron encuestas a 29 pobladores de Islay, con la finalidad de conocer sus percepciones sobre la temática de estudio. Asimismo, el 69% de los encuestados mencionan no conocer el concepto de gestión de la comunicación, esto demostraría que el poblador desconoce las prácticas comunicativas empleadas por parte de Southern Perú; por otro lado, el 79.3% afirma conocer a la empresa Southern Perú, sin embargo, el 55.2% no conoce las ventajas y las desventajas del proyecto Tía María, por tal motivo, la empresa no ha podido lograr sus objetivos de comunicación.

Palabras clave: Gestión de la Comunicación, Crecimiento Económico y Conflicto Social.

ABSTRACT

The research at hand has the intention to understand the causes of increased social conflicts that surround mining activity and its effect on local cities or towns. For this motive, they set certain objectives to realize related base analysis that exist between the communication of the mining conflicts of Tía María and the growing impact of the economy of the province of Islay. By this form of analysis, they can characterize the communicative practices used by the Southern Peru Corporation. To that end, information was gathered through different methodological tools such as thorough interviews to the public relations manager of the Southern Perú Corporation and to the main leaders of the Islay community. Likewise, surveys were conducted to 29 residents of Islay who were affected by the mining activity in order to fully understand the perspective of each of the relevant parties of this subject. Similarly, 69% of the surveyed residents expressed not knowing the concept of communication management, which would indicate that they are not familiar with the communication practices employed by Southern Perú. On the other hand, the 79.31% claims to know about the Southern Perú Corporation, however, 55.17% does not know the advantages and disadvantages of the Tía María Project, as such, the corporation has not been able to achieve its communication goals.

Keywords: Communication management, Economic growth and social conflicts.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo detalla la investigación realizada sobre gestión de la comunicación en el conflicto social minero, caso Tía María y su impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay, además de mostrar las situaciones de conflicto con la empresa minera Southem Perú Corporation. En la actualidad, esta temática ha obtenido gran atención, ya que se ha generado acciones de violencia entre los actores involucrados y que, lamentablemente, cada vez se incrementa más; de ahí, su relevancia para ser objeto de estudio. Ante estas situaciones, se ha podido evidenciar la falta de mecanismos eficaces de gestión de conflictos de la sociedad civil y el ámbito empresarial.

Viendo las dificultades que existen para que los actores del conflicto se entiendan mutuamente, la gestión de la comunicación es, sin duda, un tema importante de estudios. De ahí que el tema gestión de la comunicación y su relación con el crecimiento económico juegue un rol importante en el análisis del conflicto entre la población de Islay y la empresa minera Southern Perú Corporation.

El estudio intenta identificar las prácticas y los modelos comunicativos que se llevan a cabo entre la empresa minera y la población en conflicto. Este diagnóstico inicial permitirá realizar una comunicación transparente y diseñar una política de diálogo entre la empresa y la comunidad.

La presente investigación se justifica porque es necesario señalar la directa relación que existe entre la gestión de la comunicación en las empresas mineras y los conflictos sociales, fundamentalmente el caso Tía María, y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay.

Este trabajo resulta fructífero, relevante y novedoso. Es fructífero, porque existe una problemática actual asociada con los conflictos sociales mineros y el impacto en el crecimiento económico de la ciudad en mención; por eso, es necesario investigarla para lograr establecer la relación existente entre variables.

Contenido

El conocimiento

El conocimiento sobre gestión de la comunicación en el conflicto social minero, caso Tía María, y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay, nos lleva a considerar antecedentes, los mismos que proporcionan datos significativos respecto del marco teórico, la metodología y la instrumentación empleada.

Carrillo (2011), en su tesis indica que, debido a las dificultades para la comprensión entre ambas partes involucradas en una situación conflictiva, la relación comunitaria es considerada como un caso de estudio para la comunicación.

Algunos proyectos bloqueados en 16 años

Proyecto	Año	Inversión (US$)
Tambo Grande	2003	120 millones
Cerro Quilish	2004	250 millones
Río Blanco	2009	2,500 millones
Santa Ana	2011	71 millones
Conga	2012	4,800 millones
Cañariaco	2013	1,600 millones

Fuente: Ferreira (2019). Algunas Lecciones del Conflicto de Tía María

Ortiz (2015), hace mención del papel fundamental que cumple la minería en la economía peruana, pues genera valor agregado a través de impuestos, divisas, empleo e inversión.

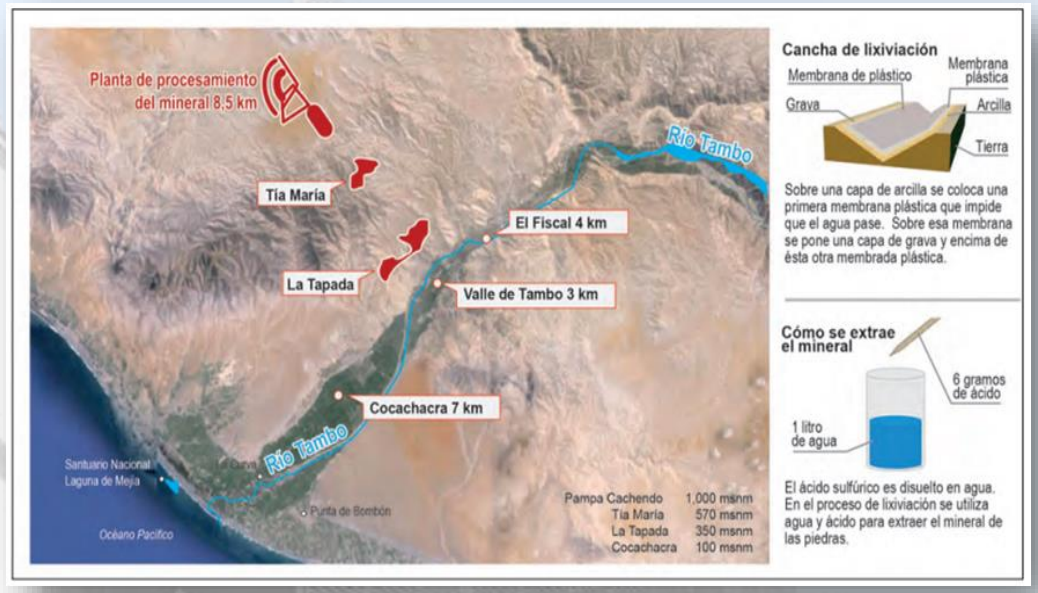
Roca (2012), señala en su trabajo que la comunicación interna es necesaria y relevante en la organización dada su trascendencia social.

Para Vásquez (2004), el factor más simple en las relaciones sociales es la comunicación, pero a la vez, es el más trascendental, ya que estipulan los tipos de relaciones que se generan con los demás.

Reyes (2016), tuvo como objetivo principal conocer la manera como las estrategias de comunicación que ejecuta la minera Barrick, sede Pierina (Áncash), pueden prevenir los conflictos socioambientales de la comunidad en donde se encuentra localizada. Para ello, primero se necesitaba entender las estrategias de comunicación que utilizaba la empresa para relacionarse con la comunidad, luego, se tuvo que determinar qué tan eficaces eran las estrategias de comunicación que utilizaban para revertir dichos conflictos socioambientales.

Venegas (2015), realizó una investigación, en la cual quería descubrir cómo y con qué estrategias comunicacionales la empresa minera Catalina Huanca abordó los conflictos socioambientales durante el periodo 2013-2014 y para ello, aplicaron un diseño metodológico cualitativo.

Ormachea *et al*. (2014), en su investigación ahonda sobre el conflicto social que experimenta la minería en el Perú, por tal motivo, realizaron el estudio de cuatro casos en comunidades locales (Las Bambas: Apurímac, La Granja: Cajamarca, Constancia: Cusco y Tintaya: Cusco) y la interacción de estas comunidades con la empresa minera, y de esta manera, pudieron identificar los componentes que promovieron u obstaculizaron el diálogo entre ambas partes (empresa minera y comunidad).



Fuente: Presidencia del Consejo de Ministros. Proyecto Minero Tía María. Abril 2015

Cabrera (2008), realiza una guía de investigación que tiene como objetivos: brindar una visión amplia sobre "comunicación" y presenta definiciones generales tanto de comunicación como administración de conflictos; identificar las habilidades comunicativas, para ser utilizadas como mecanismos para prevenir conflictos; y definir estrategias para poder mejorar la eficiencia comunicativa.

El objetivo de este trabajo permitirá determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación en el conflicto social minero, caso tía María y el impacto en el crecimiento económico de la provincia de Islay. Por lo tanto, se analizará, evaluará y determinará los procesos que se desarrollaron para determinar la comunicación interna, externa y organizacional en el mencionado conflicto y su relación con el impacto en el crecimiento económico en la provincia de Islay.

Conclusiones

1. Existe un gran desconocimiento de parte de la población de Islay con respecto al responsabilidad social, crecimiento y diversos indicadores económicos; así como lo que implica el proyecto Tía María.

2. Por otro lado, se observó que la empresa Southerm no realiza estrategias de comunicación adecuadas; ya que la población de Islay no tiene un conocimiento claro de la empresa y las negociaciones que ésta realiza, lo cual genera conflictos de comunicación con los pobladores y los representantes de la población.

3. De igual manera, se percibe la presencia de la empresa Southern en la comunidad con temor por desconocimiento y mala información, lo cual genera división de opiniones en la población.

4. Se aprecia la existencia de una diligencia antiminera, donde realizan malas prácticas y se reeligen anualmente; este grupo difunde información errónea ante la población, la cual, como se mencionó anteriormente, es susceptible a cualquier información que

se le brinde y creen en esta diligencia que los pone en contra de la empresa Southern y del proyecto Tía María.

5. Se busca priorizar la comunicación directa con los pobladores, para evitar que los medios distorsionen los mensajes de la empresa y así llegar al poblador, pues se detectó que los medios de comunicación han generado conflictos de comunicación. Asimismo, la situación con la población va mejorando, puesto que la empresa Southern Perú entra en contacto desde la atención a solicitudes diversas, apoyo ante emergencias, atención médica veterinaria gratuita, mejora del abastecimiento de agua, entre otros.

Recomendaciones

1. Southern Perú debe elaborar un plan de comunicación integral que incluya estrategias claras para informar a la población de Islay sobre el proyecto Tía María. Este plan debe considerar el uso de medios de comunicación tradicionales y digitales, sesiones informativas comunitarias y materiales educativos accesibles para todas las audiencias. La transparencia y la frecuencia en la comunicación son clave para construir confianza y comprensión mutua.

2. Establecer mesas de diálogo permanentes con los líderes comunitarios y representantes de la población de Islay permitirá una comunicación bidireccional y constructiva. Southern Perú debe fomentar la participación de la comunidad en la toma de decisiones relacionadas con el proyecto, asegurándose de escuchar y abordar las preocupaciones y sugerencias de los pobladores. Esto ayudará a mitigar los conflictos y fortalecerá las relaciones entre la empresa y la comunidad.

3. Implementar programas de capacitación para los pobladores de Islay sobre gestión de la comunicación, responsabilidad social y los beneficios y desafíos del proyecto Tía María. Estas capacitaciones pueden ser realizadas en colaboración con organizaciones locales y académicas, y deben estar diseñadas para aumentar el conocimiento y la comprensión de los aspectos técnicos y sociales del proyecto, promoviendo así una mayor cohesión social y un enfoque colaborativo en la gestión del conflicto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrillo, S. (2011). *Comunidades y minería: la comunicación en el conflicto* (tesis de licenciatura). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1396/CARRILLO_HOYOS_SANDRA_COMUNIDADES_MINERIA.pdf?sequence=1

- Carrillo, S. (2013). El valor de la comunicación estratégica para la gestión responsable y la prevención de conflictos mineros. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 4*(20), 325-360. Recuperado de https://revistaraic.files.wordpress.com/2013/12/04-01-20-carrillo-hoyos-325-a-360.pdf

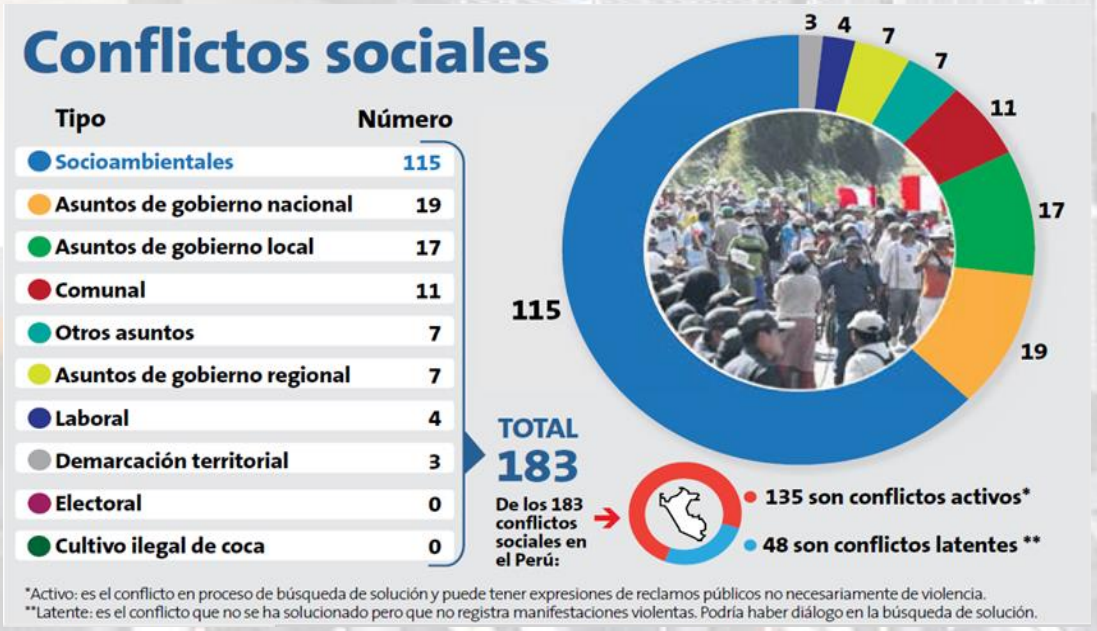
- Eckhardt, K.; Girona, A.; Lugo, J.; Oyola, W.-, Uzcátegui, R. (2009). *Empresas mineras y población: Estrategias de comunicación y relacionamiento.* Lima: Universidad ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2009/empresas-mineras-y-poblacion-estrategias-de-comunicacion-y-relacionamiento/

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México: McGraw - Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Ormachea, I.; Caravero, J.; Moreno, H.G.; Bedoya, C. (2014). *Minería, conflicto social y diálogo.* Lima: ProDiálogo, Prevención y Resolución de Conflictos.

- Roca, S.V. (2012). Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, periodo 2009-II (tesis de licenciatura). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1689

- Venegas, C. (2015). *Minería, conflicto y comunicación: Caso Catalina Huanca Sociedad Minera S.A.C. 2013-2014 (Tesis de pregrado).* Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.



La calidad y la percepción de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma

Autores

Mag. Castillo Crespo, Carlos Humberto, Mag. Diaz Bustos, Pedro José, Mag. Merino Escalante, Victor y Mag. Villa Esteves, José Antonio.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo el evaluar la percepción de los alumnos de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma sobre la calidad del servicio de una Universidad de Excelencia. Tras el análisis de los resultados, se identificaron áreas de oportunidad en las diferentes dimensiones evaluadas por el modelo Servqual. Estas áreas de oportunidad incluyen aspectos relacionados con la Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía del servicio. Esto implicaba analizar aspectos como los de Infraestructura, comunicación, la interacción entre el personal del servicio y los estudiantes, entre otros. El elemento fundamental de este estudio se dio con el hecho que se mostró, de manera comparativa, una valoración positiva de 3.9 sobre 5.0 de que, los servicios administrativos actuales de la escuela son satisfactorios bajo el enfoque Servqual. Pero es importante resaltar que serían necesarios el buscar nuevos mecanismos para mejorar dicho desempeño. Por ello se requería presentar algunas recomendaciones adicionales. En resumen, este estudio proporcionó una visión clara de la percepción de los alumnos sobre la calidad del servicio en la Escuela de Administración y Gerencia.

.

Palabras clave

Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía del servicio

Abstract

The objetive of this research was to evaluate the perception of the students of the School of Administration and Management of the Faculty of Economic and Business Sciences of the Ricardo Palma University about the quality of the service of a University of Excellence. After the analysis of the results, areas of opportunity were identified in the different dimensions evaluated by the Servqual model. These areas of opportunity include aspects related to the Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, and Empathy of the service. This involved analysing aspects such as infrastructure, communication, interaction between service staff and students, among others. The fundamental element of this study was the fact that a positive rating of 3.9 out of 5.0 was shown, comparatively, that the current administrative services of the school are satisfactory under the Servqual approach. But it is important to note that it would be necessary to look for new mechanisms to improve this performance. A number of additional recommendations were therefore required. In summary, this study provided a clear view of the students' perception of the quality of service in the School of Administration and Management.

Key words

Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, and Empathy of the service

Introducción

La calidad de los servicios ofrecidos por una institución educativa es un aspecto fundamental para considerar y garantizar una experiencia satisfactoria para los estudiantes. En el caso de la Escuela de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma, es muy importante evaluar su desempeño y comprender cómo se posiciona bajo la visión de una Universidad de Excelencia. En esta reseña, se analizará la percepción de la calidad de los servicios de esta escuela en base a los estándares de excelencia académica. La presente investigación se realizó con el objetivo de buscar realizar un análisis comparativo a través de la realización de 2 encuestas aplicadas a los alumnos de la escuela siendo la primera de ellas la que busca determinar la visión que tienen los estudiantes de la escuela sobre los servicios de una Universidad de Excelencia y la segunda se orienta a analizar como valoran de manera

comparativa dichos estudiantes los servicios brindados por la escuela.

Planteamiento del Problema

El problema fundamental del presente estudio se orientó a determinar la percepción que tienen los alumnos de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma sobre la calidad del servicio brindada por la escuela, comparativamente a los de una Universidad de Excelencia, bajo el enfoque de calidad del modelo Servqual. Sobre la base de dicha percepción se buscaría evaluar como dichos alumnos visualizan la calidad actual brindada por los servicios de la escuela.

Importancia

La importancia de esta investigación radica en su potencial para establecer conclusiones relevantes que servirían como base para analizar y realizar recomendaciones que permitirían implementar mejoras, si estas fueran necesarias. Esto significa que los hallazgos de esta investigación podrían tener un impacto significativo en la toma de decisiones y en la identificación de acciones correctivas o preventivas en relación con el servicio brindado por la escuela. Además, al proporcionar una base sólida de conocimiento, esta investigación también podría servir como punto de partida para investigaciones futuras y contribuir al avance del campo académico o profesional al que pertenece. En resumen, esta investigación tiene el potencial de generar información valiosa y proporcionar orientación para la mejora continua y el desarrollo de prácticas más efectivas y eficientes en la Escuela de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma..

Antecedentes

Entre los antecedentes nacionales en relación sobre los estudios realizados sobre la calidad educativa tenemos los siguientes:

Según un estudio realizado por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico el año 2018, titulado "Evaluación de la calidad educativa en las universidades peruanas", analizó indicadores como la infraestructura, el cuerpo docente, la investigación y la empleabilidad de los graduados. Los resultados revelaron que, si bien algunas universidades destacaron en ciertos aspectos, en general, la calidad educativa en el país aún presentaba desafíos importantes que hacían necesario gestionar la calidad educativa universitaria.

Otro estudio relevante fue el informe "Calidad y equidad en la educación superior", realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el año 2019.

Este informe comparó la calidad de las instituciones de educación superior en Perú con otros países de la región. Los resultados obtenidos de este estudio indicaron que, si bien el sistema educativo peruano ha realizado avances significativos en términos de acceso a la educación superior, todavía hay brechas notables en la calidad de la enseñanza y la formación de los estudiantes.

En relación con los antecedentes internacionales observados tenemos los siguientes:

El estudio denominado "Evaluación de la calidad educativa en Argentina" se llevó a cabo en el año 2019. Fue realizado por el Ministerio de Educación de Argentina en colaboración con instituciones académicas, este estudio analizó la calidad educativa en este país sudamericano. Fue una

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

investigación exhaustiva que tuvo como objetivo evaluar la calidad de la educación en el país y analizar los factores que influyen en su mejora. Los resultados obtenidos fueron de gran importancia, ya que permitieron identificar las áreas en las que se requiere una mayor atención y las prácticas exitosas que pueden ser replicadas en otros contextos locales e internacionales asegurando el desarrollo del educando.

El estudio realizado denominada "La Evaluación de la calidad educativa en Chile" fue realizada en el año 2017 por el Ministerio de Educación de Chile.

Este estudio tuvo como objetivo principal analizar y evaluar la gestión de la calidad de la educación en el país, con el fin de identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para lograr el desarrollo del sistema educativo. La evaluación se llevó a cabo a través de diversos indicadores, que abarcaron aspectos como el rendimiento académico de los estudiantes, la calidad de la infraestructura escolar, el nivel de formación de los docentes y la equidad en el acceso a la educación. Se utilizaron técnicas de recolección de datos, como pruebas estandarizadas, encuestas y visitas a los establecimientos educativos.

En conclusión, los antecedentes presentados tanto a nivel nacional como sudamericano destacan la importancia de evaluar y mejorar la calidad educativa en Sudamérica.

Marco conceptual

Son 3 los elementos componentes del marco teórico que van a servir de base para realizar el estudio presentado en este artículo, del modelo Servqual, la calidad educativa y la escala Likert los cuales se presentan y detallan a continuación.

El Modelo Servqual

El modelo Servqual es una herramienta que es utilizada para evaluar y medir la calidad del servicio en las organizaciones. La metodología de esta técnica se basa en la percepción de los clientes sobre diferentes aspectos vinculados en relación del servicio recibido. Servqual tiene cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones se evalúan a través de encuestas diseñadas para medir la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido.

La importancia del modelo Servqual radica en su capacidad para identificar áreas de mejora en el servicio, lo que permite tomar medidas correctivas y proporcionar una experiencia de cliente más satisfactoria. Al realizar una evaluación detallada de cada una de las dimensiones, las organizaciones pueden identificar puntos débiles y tomar medidas para fortalecerlos. Se debe tener en cuenta que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente y, a su vez, en el éxito de una organización en este caso el de los servicios educativos a nivel universitario. Por lo tanto, implementar el modelo Servqual puede ser una estrategia efectiva para mejorar la calidad del servicio y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Cuadro No 01: Dimensiones y puntaje asignado

N°	Dimensión	Características	Puntaje asignado
1	Aspecto Tangible	Se refiere a las facilidades físicas, materiales y aspecto del personal que muestra la escuela profesional de Administración y Gerencia de la facultad de ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, como parte complementaria adecuada para desarrollar el servicio académico.	**20**
2	Fiabilidad	La capacidad para cumplir con lo prometido, y hacerlo sin errores. De acuerdo con la función jurisdiccional que le ha asignado el Estado, se espera que la Universidad cumpla a cabalidad el fin que tiene en la sociedad. El grado de cumplimiento determina la confianza del usuario en la correcta realización del servicio conforme con las normas definidas, externas e internas.	**20**
3	Capacidad de Respuesta	Es la voluntad de ayudar a los usuarios y de proporcionar un servicio rápido y ágil. Corresponde al nivel de proactividad que muestra la institución para atender las necesidades del alumno, sean estas manifiestas o no.	**20**
4	Seguridad	Conocimiento y profesionalismo de los empleados; su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	**20**
5	Empatía	Es la atención esmerada e individualizada (la empatía es una capacidad de comprensión que se define como la capacidad de percibir y de comprender los sentimientos de otra persona).	**20**
		Sumatoria	**100**

Calidad Educativa

La calidad educativa es un tema de vital importancia para el desarrollo de una sociedad. Una educación de calidad es fundamental para asegurar el futuro de los jóvenes y prepararlos adecuadamente para los desafíos que enfrentarán en su vida personal y profesional. Es crucial reconocer que la calidad educativa no se limita únicamente a la infraestructura de las instituciones educativas o a la cantidad de recursos disponibles. También implica la formación y capacitación de los docentes, el currículo educativo, las estrategias de enseñanza y evaluación, así como la participación de los padres y la sociedad en el proceso educativo.

Es importante destacar que los gobiernos y las instituciones educativas deben trabajar unidos para garantizar una educación de la más alta calidad. Esto implica asignar los recursos necesarios para mejorar las condiciones de las organizaciones educativas, capacitar a los docentes en métodos pedagógicos innovadores y promover la participación de los padres en la educación de sus hijos. Además, es fundamental que exista una evaluación continua de los resultados educativos y que se tomen medidas correctivas cuando sea necesario. Esto permitirá identificar áreas de mejora y asegurar que los estudiantes estén adquiriendo los conocimientos y habilidades necesarios para su desarrollo.

En conclusión, está claramente entendida la importancia fundamental de la calidad educativa es necesario que todos los actores involucrados en la enseñanza universitaria trabajen juntos para garantizar una educación de calidad que prepare adecuadamente a los jóvenes para enfrentar los retos del futuro. Solo así se podrá construir una sociedad más equitativa y próspera.

Análisis Likert

Para validar los resultados del presente estudio se utilizó el análisis Likert como una herramienta valiosa para la recolección y análisis de datos en esta investigación. Esta técnica consistió en utilizar escalas de calificación para medir la opinión o actitud de los participantes sobre los temas de calidad tratados en este estudio. A través de la recopilación de respuestas en una escala de cinco, se pueden obtener datos cuantitativos que permiten evaluar la intensidad de las opiniones o actitudes de los participantes.

El análisis Likert es especialmente útil en estudios que buscan comprender la percepción y actitudes de los individuos hacia ciertos temas, ya que permite capturar una amplia gama de respuestas y matices. Además, esta técnica también es adecuada para comparar las respuestas de diferentes grupos de participantes, lo que facilita la identificación de patrones o diferencias significativas.

Al utilizar el análisis Likert, es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos son representativos de las respuestas de los participantes y no deben generalizarse a la población en su totalidad. Sin embargo, esta técnica proporciona una visión profunda y detallada de las opiniones y actitudes de los participantes, lo que puede ser de gran valor para comprender mejor un fenómeno o problema de investigación.

En conclusión, el análisis Likert es una herramienta valiosa para la recolección y análisis de datos en investigaciones académicas. Su uso nos permite obtener datos cuantitativos sobre las diversas opiniones y actitudes de los participantes, lo que permite contribuir a una comprensión más completa y detallada de un tema en particular. Sin embargo, es importante tener en cuenta las posibles limitaciones de esta técnica y utilizarla de manera cuidadosa y consciente.

Objetivos, hipótesis y variables del estudio

Objetivo Central

Medir utilizando el modelo de calidad Servqual cómo, influye las dimensiones del modelo en la percepción de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Objetivos Específicos

- Medir como la tangibilidad del servicio influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

- Medir como la fiabilidad influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- Medir como la capacidad de respuesta influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- Medir como la seguridad influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- Medir como la empatía influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Hipótesis Central

Las dimensiones del modelo de calidad Servqual influyen en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Hipótesis Específicas

- La tangibilidad del servicio influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- La fiabilidad influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- La capacidad de respuesta influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- La seguridad influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

- La empatía influye en la percepción de la calidad del servicio de la Escuela de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Variables de estudio

Para realizar el presente estudio vamos a trabajar como variable independiente a la Calidad del Servicio medida a traves del modelo Servqual y como variable dependiente a los de los Servicios de la Escuela.

Metodología aplicada

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada ya que utiliza los conocimientos y saberes obtenidos para medir los niveles de calidad de los servicios en la busqueda de solucionar, en este caso, potenciales problemas de calidad. También es descriptiva ya

Método de investigación

Se utilizo para la presente investigación el método hipotético-deductivo el cual se enfoca en ofrecer respuestas que se relacionan con la problemática analizada y en base a ello deducir y determinar la relación existente entre las variables de análisis presentadas.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de tipo horizontal multiple ya que se desarrollaron 2 encuestas con muestras distintas.

Muestra

La muestra fue seleccionada de manera probabilística, auto ponderada, constituida por 200 estudiantes de la escuela profesional de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma. Es de tipo probabilística porque las unidades de muestreo son seleccionadas mediante métodos aleatorios y permite efectuar inferencias a la población sobre la base de la Teoría de Probabilidades. Es auto ponderada porque la probabilidad de selección es la misma para cada una de las unidades seleccionadas.

Instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizado es la de la encuestas virtual. Estas se trabajaron en 2 etapas: la primera vinculada a la valoración de la percepción de los alumnos de la escuela acerca de la calidad del servicio, bajo la perspectiva Servqual, de una Universidad de Excelencia. La segunda encuesta se centró en medir la percepción de los alumnos de la escuela en relación con su percepción de como la EAG cumplía con las 5 dimensiones del modelo Servqual.

Resultados

A continuación, pasaremos a presentar los resultados de los estudios realizados en este artículo

Hipótesis Específica 1: Aspecto de Tangibilidad

Como puede apreciarse en las tablas y el gráfico mostrados a continuación se puede apreciar que tanto en la percepción de los que es una universidad de excelencia como el de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia presentan valores críticos Chi Cuadrado menores al 5% que permiten rechazar la hipótesis nula y confirman la hipótesis alternativa que nos permite indicar que la frecuencia observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.38 y 3.89 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que mientras la posición ideal de la Universidades de Excelencia está un poco por encima del nivel "De acuerdo" con la Tangibilidad del Servicio la Escuela de Administración y Gerencia está muy cerca al límite inferior de ese mismo nivel de percepción, es decir existe una brecha de satisfacción de 0.49 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 87.20% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Tangibilidad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 76.20%.

Tabla 03:01: Percepción de Tangibilidad de Servicios
Universidad de Excelencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	294	53.75%	53.75%	53.75%
De acuerdo	183	33.46%	33.46%	87.20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	10.24%	10.24%	97.44%
En desacuerdo	12	2.19%	2.19%	99.63%
Totalmente en desacuerdo	2	0.37%	0.37%	100.00%
Total	**547**	**100.00%**	**Ponderado**	**4.38**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	579.22			

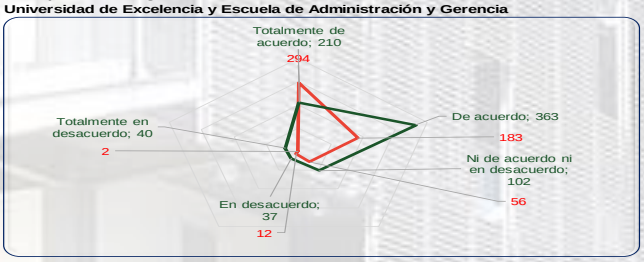
Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Tabla 03:02: Percepción de Tangibilidad de Servicios
Escuela de Administración y Gerencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	210	27.93%	27.93%	27.93%
De acuerdo	363	48.27%	48.27%	76.20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	13.56%	13.56%	89.76%
En desacuerdo	37	4.92%	4.92%	94.68%
Totalmente en desacuerdo	40	5.32%	5.32%	100.00%
Total	**752**	**100.00%**	**Ponderado**	**3.89**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5.00%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	506.26			

Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Gráfico 03.01: Percepción de Tangibilidad de Servicios
Universidad de Excelencia y Escuela de Administración y Gerencia



Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Hipótesis Específica 2: Fiabilidad

Tabla 04:01: Percepción de Fiabilidad de Servicios
Universidad de Excelencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	658	66.80%	66.80%	66.80%
De acuerdo	243	24.67%	24.67%	91.47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	1.73%	1.73%	93.20%
En desacuerdo	4	0.41%	0.41%	93.60%
Totalmente en desacuerdo	63	6.40%	6.40%	100.00%
Total	**985**	**100.00%**	**Ponderado**	**4.45**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	1,534.22			

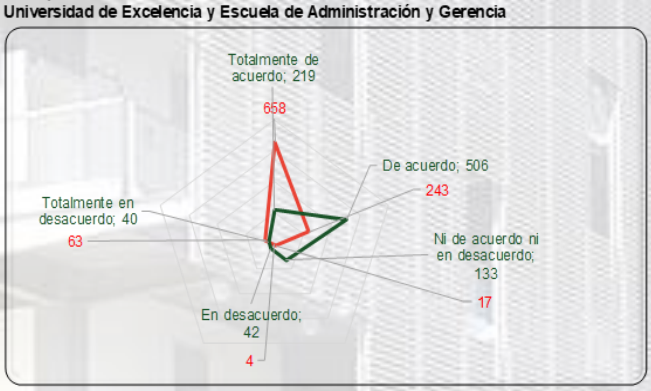
Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Tabla 04:02: Percepción de Fiabilidad de Servicios
Escuela de Administración y Gerencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	219	23.30%	23.30%	23.30%
De acuerdo	506	53.83%	53.83%	77.13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	14.15%	14.15%	91.28%
En desacuerdo	42	4.47%	4.47%	95.74%
Totalmente en desacuerdo	40	4.26%	4.26%	100.00%
Total	**940**	**100.00%**	**Ponderado**	**3.87**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5.00%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	788.99			

Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Gráfico 04.01: Percepción de Fiabilidad de Servicios
Universidad de Excelencia y Escuela de Administración y Gerencia



Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

En las tablas y el gráfico mostrados a continuación se puede apreciar que tanto en la percepción de lo que es una Universidad de Excelencia como el de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia presentan valores críticos Chi Cuadrado cercanos a 0 que permiten rechazar la hipótesis nula y confirman la hipótesis alternativa que nos permite indicar que la frecuencia observada para ambos casos nos muestra una valoración promedio ponderada de 4.45 y 3.87 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que mientras la posición ideal de la Universidades de Excelencia está un poco por encima del nivel "De acuerdo" con la Fiabilidad del Servicio la Escuela de Administración y Gerencia está muy cerca al límite inferior de ese mismo nivel de percepción, es decir existe una brecha de satisfacción de 0.58 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 91.47% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Fiabilidad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 77.13%.

Hipótesis Específica 3: Capacidad de Respuesta

En las tablas y el gráfico mostrados a continuación se puede apreciar que tanto en la percepción de lo que es una Universidad de Excelencia como el de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia presentan valores críticos Chi Cuadrado cercanos a 0 que permiten rechazar la hipótesis nula y confirman la hipótesis alternativa que nos permite indicar que la frecuencia observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.28 y 3.82 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que mientras la posición ideal de la Universidades de Excelencia está un poco por encima del nivel "De acuerdo" con la Capacidad de Respuesta del Servicio la Escuela de Administración y Gerencia está muy cerca al límite inferior de ese mismo nivel de percepción, es decir existe una brecha de satisfacción de 0.46 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 86.80% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Capacidad de Respuesta de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 74.34%.

Tabla 05:01: Percepción de Capacidad de Respuesta de Servicios
Universidad de Excelencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	432	54.82%	54.82%	54.82%
De acuerdo	252	31.98%	31.98%	86.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	5.96%	5.96%	92.77%
En desacuerdo	9	1.14%	1.14%	93.91%
Totalmente en desacuerdo	48	6.09%	6.09%	100.00%
Total	**788**	**100.00%**	**Ponderado**	**4.28**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	828.26			

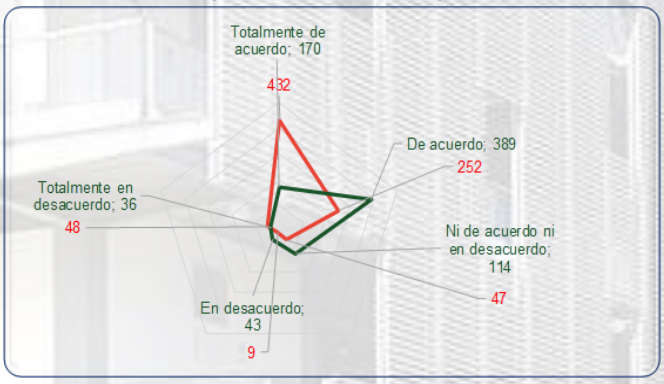
Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Tabla 05:02: Percepción de Capacidad de Respuesta de Servicios
Escuela de Administración y Gerencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	170	22.61%	22.61%	22.61%
De acuerdo	389	51.73%	51.73%	74.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	15.16%	15.16%	89.49%
En desacuerdo	43	5.72%	5.72%	95.21%
Totalmente en desacuerdo	36	4.79%	4.79%	100.00%
Total	**752**	**100.00%**	**Ponderado**	**3.82**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5.00%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	553.60			

Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Gráfico 05.01: Percepción de Capacidad de Respuesta de Servicios
Universidad de Excelencia y Escuela de Administración y Gerencia



Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Hipótesis Específica 4: Seguridad del Servicio

En las tablas y el gráfico mostrados a continuación se puede apreciar que tanto en la percepción de lo que es una Universidad de Excelencia como el de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia presentan valores críticos Chi Cuadrado cercanos a 0 que permiten rechazar la hipótesis nula y confirman la hipótesis alternativa que nos permite indicar que la frecuencia observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.41 y 3.93 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que mientras la posición ideal de la Universidades de Excelencia está un poco por encima del nivel "De acuerdo" con la Seguridad del Servicio la Escuela de Administración y Gerencia está muy cerca al límite inferior de ese mismo nivel de percepción, es decir existe una brecha de satisfacción de 0.48 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 90.23% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Seguridad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 79.12%.

Tabla 06:01: Percepción de Seguridad de Servicios
Universidad de Excelencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	497	63.07%	63.07%	63.07%
De acuerdo	214	27.16%	27.16%	90.23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	3.05%	3.05%	93.27%
En desacuerdo	6	0.76%	0.76%	94.04%
Totalmente en desacuerdo	47	5.96%	5.96%	100.00%
Total	**788**	**100.00%**	**Ponderado**	**4.41**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	1,087.80			

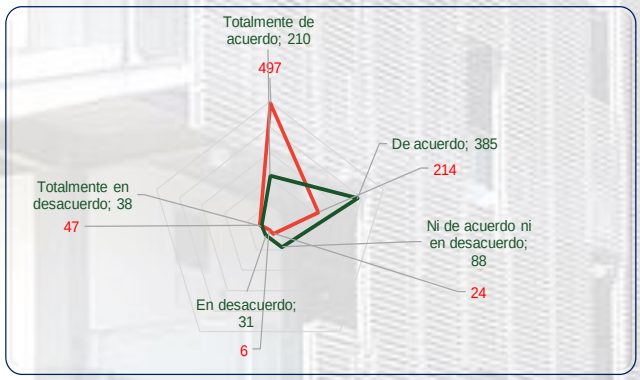
Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Tabla 06:02: Percepción de Seguridad de Servicios
Escuela de Administración y Gerencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	210	27.93%	27.93%	27.93%
De acuerdo	385	51.20%	51.20%	79.12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	11.70%	11.70%	90.82%
En desacuerdo	31	4.12%	4.12%	94.95%
Totalmente en desacuerdo	38	5.05%	5.05%	100.00%
Total	**752**	**100.00%**	**Ponderado**	**3.93**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5.00%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	594.24			

Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Gráfico 06.01: Percepción de Seguridad de Servicios
Universidad de Excelencia y Escuela de Administración y Gerencia



Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Hipótesis Específica 5: Empatía del Servicio

En las tablas y el gráfico mostrados a continuación se puede apreciar que tanto en la percepción de lo que es una Universidad de Excelencia como el de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia presentan valores críticos Chi Cuadrado cercanos a 0 que permiten rechazar la hipótesis nula y confirman la hipótesis alternativa que nos permite indicar que la frecuencia observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.41 y 3.90 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que mientras la posición ideal de la Universidades de Excelencia está un poco por encima del nivel "De acuerdo" con la Empatía del Servicio la Escuela de Administración y Gerencia está muy cerca al límite inferior de ese mismo nivel de percepción, es decir existe una brecha de satisfacción de 0.51 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 90.74% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Empatía de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 77.66%.

Tabla 07:01: Percepción de Empatía de Servicios
Universidad de Excelencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	489	62.06%	62.06%	62.06%
De acuerdo	226	28.68%	28.68%	90.74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	3.30%	3.30%	94.04%
En desacuerdo	3	0.38%	0.38%	94.42%
Totalmente en desacuerdo	44	5.58%	5.58%	100.00%
Total	**788**	**100.00%**	**Ponderado**	**4.41**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	1,069.98			

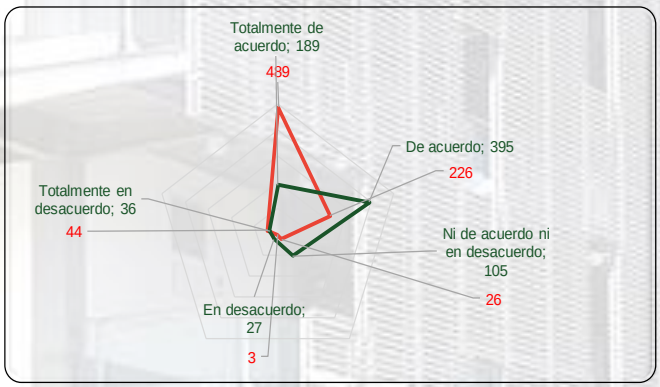
Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Tabla 07:02: Percepción de Empatía de Servicios
Escuela de Administración y Gerencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	189	25.13%	25.13%	25.13%
De acuerdo	395	52.53%	52.53%	77.66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	13.96%	13.96%	91.62%
En desacuerdo	27	3.59%	3.59%	95.21%
Totalmente en desacuerdo	36	4.79%	4.79%	100.00%
Total	**752**	**100.00%**	**Ponderado**	**3.90**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5.00%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	609.68			

Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Gráfico 07.01: Percepción de Empatía de Servicios
Universidad de Excelencia y Escuela de Administración y Gerencia



Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Hipótesis Principal: **Calidad del Servicio**

Analizando ya la valoración de la percepción entre los 5 indicadores de la calidad podemos observar en las tablas y el gráfico mostrado a continuación que tanto en la percepción de lo que es una Universidad de Excelencia como el de los servicios de la Escuela de Administración y Gerencia se presentan valores críticos Chi Cuadrado cercanos a 0 que permiten rechazar la hipótesis nula y confirman la hipótesis alternativa que nos permite indicar que la frecuencia observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.38 y 3.88 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que mientras la posición ideal de la Universidades de Excelencia está un poco por encima del nivel "De acuerdo" con la Calidad del Servicio la Escuela de Administración y Gerencia está muy cerca al límite inferior de ese mismo nivel de percepción, es decir existe una brecha de satisfacción de 0.50 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 89.25% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Seguridad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 76.87%.

Tabla 08:01: Percepción de Calidad del Servicio
Universidad de Excelencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	4,082	59.97%	59.97%	59.97%
De acuerdo	1,993	29.28%	29.28%	89.25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	323	4.75%	4.75%	93.99%
En desacuerdo	64	0.94%	0.94%	94.93%
Totalmente en desacuerdo	345	5.07%	5.07%	100.00%
Total	**6,807**	**100.00%**	**Ponderado**	**4.38**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	8,517.10			

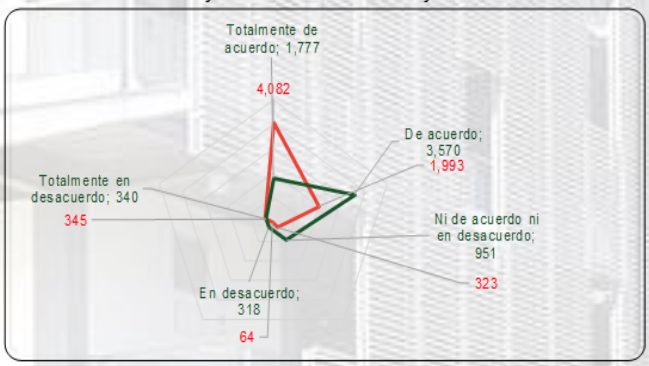
Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Tabla 08:02: Percepción de Calidad del Servicio
Escuela de Administración y Gerencia

Percepción	Total	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	1,777	25.55%	25.55%	25.55%
De acuerdo	3,570	51.32%	51.32%	76.87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	951	13.67%	13.67%	90.54%
En desacuerdo	318	4.57%	4.57%	95.11%
Totalmente en desacuerdo	340	4.89%	4.89%	100.00%
Total	**6,956**	**100.00%**	**Ponderado**	**3.88**
Prueba Chi Cuadrado	0.0000%			
Nivel de Confianza	5.00%			
Valor Crítico	9.49			
Valor Pearson	5,280.74			

Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Gráfico 08.01: Percepción de Calidad del Servicio
Universidad de Excelencia y Escuela de Administración y Gerencia



Fuente: *Encuesta cuantitativa - septiembre 2023*
Elaboración propia

Conclusiones

- Si analizamos la frecuencia de la dimensión de Tangibilidad observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.38 y 3.89 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente, lo anterior implica una brecha de 0.49.Esto en porcentajes indica que mientras un 87.20% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Tangibilidad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 76.24%.

- Si analizamos la frecuencia de la dimensión de Fiabilidad observada para ambos casos nos muestran una valoración promedio ponderada de 4.45 y 3.87 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente, lo anterior implica una brecha de 0.49.Esto en porcentajes indica que mientras un 91.47% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Tangibilidad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 77.13%.

- La frecuencia observada para Capacidad de Respuesta de ambos casos nos muestra una valoración promedio ponderada de 4.28 y 3.82 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que existe una brecha de satisfacción de 0.46 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 86.80% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Capacidad de Respuesta de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 74.34%.

- La frecuencia observada para la Seguridad del Servicio en ambos casos nos muestra una valoración promedio ponderada de 4.41 y 3.93 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que existe una brecha de satisfacción de 0.48 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 90.23% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Seguridad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 79.12%.

- La frecuencia observada para ambos casos nos muestra una valoración promedio ponderada de 4.41 y 3.90 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración

y Gerencia, respectivamente. Esto significa que existe una brecha de satisfacción de 0.51 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 90.74% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Seguridad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 77.66%.

- La frecuencia observada global de las 5 dimensiones para ambos casos nos muestra una valoración promedio ponderada de 4.38 y 3.88 para el caso de las Universidades de Excelencia y la Escuela de Administración y Gerencia, respectivamente. Esto significa que existe una brecha de satisfacción de 0.50 puntos. Esto en porcentajes indica que mientras un 89.25% de los encuestados estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la Seguridad de los servicios de una Universidad de Excelencia en el caso de la Escuela de Administración y Gerencia este porcentaje pasa a ser del 76.87%.

Referencias

- Gronroos, Christian. (2015). **Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic**.
- Manfred Bruhn and Dominik Georgi (2006). **"Services Marketing: Managing the Service Value Chain"**. Pearson Education Limited.
- Jill Collis & Roger Hussey (2021). **" Business Research a Practical Guide for Students"**. Macmillan International.

EXTRACTING
RAW MATERIAL
PRODUCTION
DISTRIBUTION
RETAIL
USER
UNRECYCLABLE
WASTE
RECYCLE
PARTS
HARVESTING
REFURBISH
SERVICE
CIRCULAR
ECONOMY