

32

Fecha de presentación: octubre, 2021

Fecha de aceptación: diciembre, 2021

Fecha de publicación: enero, 2022

ESTRATEGIAS DE MARKETING

DE SERVICIOS EN LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA SENATI

MARKETING STRATEGIES FOR ENGLISH LANGUAGE TEACHING SERVICES TO ENHANCE THE IMAGE OF THE SENATI LANGUAGE CENTER

Karol Susan Peralta Gutarra¹

E-mail: englishbiz20@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7535-6787>

Manuel Jesús Landa Rojas¹

E-mail: manuel.landarojas@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2716-2670>

Miguel Ángel Mantilla Chozo¹

E-mail: mmantillachoz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7627-943X>

Julio Arbues Soto Padilla¹

E-mail: julio.soto@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4061-1426>

José Alberto Gamonal Montoya¹

E-mail: jose.gamonal@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0092-1024>

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Peralta Gutarra, K. S., Landa Rojas, M. J., Mantilla Chozo, M. Á., Soto Padilla, J.A., & Gamonal Montoya, J. A. (2022). Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de idiomas de la SENATI. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 320-332.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto que hay entre las dimensiones de las Estrategias Competitivas del Marketing de Servicios en el nivel de enseñanza de idiomas que ofrece el Centro de Idiomas de la SENATI, para mejorar la marca de esa institución. La muestra ha estado conformada por un total de 40 estudiantes. Para el análisis de estos datos se ha realizado un cuestionario en dos secciones, del cual se operacionalizan las respuestas aplicando la escala de Likert. Como resultado se ha encontrado que el nivel de estrategias competitivas en el Centro de Idiomas no se ha implementado bien, así como las ventajas competitivas en costos del servicio, diferenciación y enfoque se considera bajos. Estas dimensiones impactaron en un nivel moderado sobre la enseñanza del idioma inglés en esa institución, que a su vez fue considerada con nivel bajo.

Palabras clave: Marketing de servicios, satisfacción del servicio, costos del servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the impact of the dimensions of the Competitive Strategies of Service Marketing on the level of language teaching offered by the SENATI Language Center, in order to improve the brand of that institution. The sample consisted of a total of 40 students. For the analysis of these data, a questionnaire was conducted in two sections, from which the answers were operationalized by applying the Likert scale. As a result it has been found that the level of competitive strategies in the Language Center has not been well implemented, as well as the competitive advantages in service costs, differentiation and focus are considered low. These dimensions had a moderate impact on English language teaching in that institution, which in turn was considered low.

Keywords: Service marketing, service satisfaction, service costs.

INTRODUCCIÓN

En consonancia con las tendencias y políticas internacionales para incentivar la enseñanza de las lenguas extranjeras a edad temprana una gran cantidad de países han impulsado la incorporación de la enseñanza del inglés en la educación. En Latinoamérica dicho impulso cobra mayor fuerza a finales de los 90 en países como Argentina, Chile y Colombia. En el Perú el inglés es ampliamente aceptado como un idioma para los negocios por lo que el gobierno tiene como objetivo mejorar el dominio de esta lengua para incrementar el crecimiento económico de las empresas nacionales.

Una publicación el Consejo Nacional de Educación expresa Vargas, et al. (2008), la importancia de la implementación de un segundo idioma en la enseñanza de los niños, señalando que tiene sentido que el Estado proponga la enseñanza del inglés de manera obligatoria en nivel secundario, pero esta sería más conveniente si se implementara de manera obligatoria en el currículo de primaria. Por ello, su implementación en los colegios públicos tendría que ser progresiva. Y sería optativa en las escuelas en las que estudian niños y niñas que tienen como lengua materna la originaria y como segunda lengua el castellano (Figueroa, et al., 2019; Borah, et al., 2021).

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

La nueva política de aprendizaje del inglés se ejecutará junto con programas diseñados para preservar la cultura y la lengua en las comunidades indígenas, que a menudo han logrado o están trabajando hacia el bilingüismo en

una lengua materna y el español. Hay una brecha considerable en el logro educativo entre los grandes grupos lingüísticos y étnicos mayoritarios y minoritarios de habla hispana, a menudo con una dimensión geográfica.

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

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

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

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

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

Esta investigación propone un relanzamiento del centro de idiomas del SENATI (en adelante CIS) para captar

más alumnado, lograr la fidelización y mejorar el servicio brindado a través de los conceptos mejor entablados del marketing de servicios, que enrola un marco de estrategias del marketing (4 p's) agregando otros conceptos como son el entorno físico y el personal donde se realiza el servicio, lo cual conllevará a recibir más ingresos monetarios, puesto que se toma como prioridad un proyecto que permita dar a la población un servicio de cultura, entretenimiento y actividades alternativas para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos respecto a mejoras en la educación, oportunidades laborales y estudios en el extranjero. Estas actividades van de la mano con una mejor gestión administrativa y de marketing en el SENATI, construyendo estrategias que permitan alcanzar una mayor capacidad de llegar al público y fidelizar su consumo en este servicio, es decir, lograr que permanezcan inscritos en la institución el mayor tiempo posible hasta terminar los estudios básicos y animarlos a seguir estudios complementarios que proyecten mayor conocimiento del idioma con la meta de alcanzar el aprendizaje a alto nivel bajo estándares internacionales, comparado con el manejo del idioma como un nativo.

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios, en fijación de precios y evidencia del servicio, en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI. La muestra para esta investigación está conformada por los 40 estudiantes que se encuentran en el primer ciclo del curso de inglés en el centro de idiomas de la SENATI.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio utiliza las técnicas de recopilación de datos como base para el análisis documental, mediante el uso de fuentes secundarias y la información que brinda el Centro de idiomas de la SENATI, tanto por documentos e información en páginas web, como por encuestas realizadas a los estudiantes que buscan dónde estudiar el idioma inglés. Para el procesamiento y análisis de datos se utiliza la revisión de documentos o análisis documental y los cuestionarios.

Como estrategia de prueba de hipótesis se plantea como Hipótesis General:

H1: Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, influyen en forma positiva en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI.

H0: Las estrategias del Marketing de Servicios, en Fijación de Precios y Evidencia del Servicio, no tienen influencia positiva en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI.

Y como Hipótesis específicas:

- » Hipótesis Específica 1: El uso de la fijación de precios, como estrategia de marketing de servicios, tiene un impacto positivo en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.
- » Hipótesis Específica 2: El uso de la evidencia del servicio, como estrategia de marketing de servicios, influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.
- » Hipótesis Específica 3: La estrategia Gestión de Personal docente, como estrategia de Marketing de Servicios, incide significativamente en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de Idiomas de SENATI.

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

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

ventaja competitiva a razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

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

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

- Los que son el objeto o propósito de una transacción.
- Los bienes complementarios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio.

Así pues, aunque existen numerosas definiciones de lo que es un servicio, siguiendo a Stanton, et al. (2007), los servicios *“son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”*.

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

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

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

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de la mercadotecnia de productos.

Las acciones de marketing son básicamente iguales tanto para los bienes como para los servicios (Vázquez & Trespacios, 2005). Sin embargo, las características y peculiaridades de los servicios influyen sobre las decisiones de marketing.

Schmidt, et al. (2014), mencionan que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Concluyen que el marketing de servicios considera al servicio como un producto intangible que no se agarra, no se huele, no se palpa y no se prueba antes de la compra, pero que permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades.

El marketing de servicios es el proceso por el cual se realizan actividades de marketing aplicado a los bienes intangibles, los mismos que permiten que los clientes puedan obtener un servicio mejor orientado a obtener la satisfacción de los clientes respecto a sus necesidades o deseos. (Torres, 2013).

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

Según Alonso (2008), el estudio del marketing al sector servicios es relativamente reciente, cuando se propone la ampliación del alcance de esta disciplina al sector de los servicios y a las organizaciones sin fines lucrativos. Señala que, en 1981, la *American Marketing Association (AMA)* ofrece una definición para este concepto y señala que *“los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”*.

El marketing de servicios puede definirse como *“la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la*

transferencia de un bien hacia el cliente" (Arellano, 2010). Así el marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

Para Deleg Aguilar & Pintado Valladolid (2014), el marketing de servicios tiene un alto grado de importancia para todo tipo de empresas debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente, el mismo que es el principal ente de generación de los ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad del mismo dando así aspectos de calidad, seguridad, transparencia y accesibilidad. Además, se enfoca en el servicio que brinda el empleado tal como la cortesía, la profesionalidad, conocimientos y comprensión al cliente, etc. Indican que cada aspecto mencionado son los que hacen que el marketing de servicios en una empresa llega a lograr la satisfacción de sus clientes, así como cubrir las necesidades de ellos. Según Álvarez (2014), el marketing de servicios posee unos requerimientos específicos que vienen ilustrados en la figura 1.

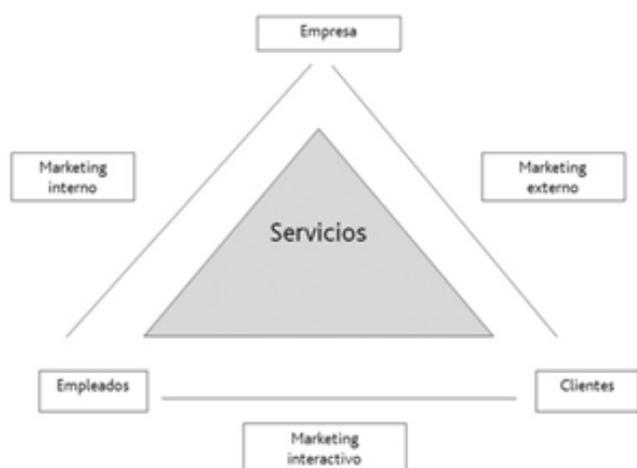


Figura 1. Tipos de Marketing del Sector Servicios.

Tradicionalmente, los ejecutivos de las compañías de servicios no han sido orientados hacia el marketing, las acciones de marketing no se han destacado por el uso de la imaginación. Las innovaciones en el marketing de servicios provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto.

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

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

En una entrevista a Roberto Solano, profesor de ESAN, señala que el marketing de servicios es relevante desde que la mayoría de las empresas se convirtieron en proveedoras de servicios. Además, es importante señalar que en la economía de un país hay una gran cantidad de sectores como el gubernamental, el educativo o la salud donde los servicios cobran mayor importancia (Conexión ESAN, 2015).

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

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

- Liderazgo general en costos: la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, rígidos controles de costos y gastos indirectos, etc.
- Diferenciación: consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos

compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

- Alta segmentación: descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

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

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, pendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, disponibles en tiempo y lugar, y con el objetivo que se logre el bienestar de los individuos y organizaciones.

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

En relación a la fijación de precios consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. Existen diversos tipos de fijación de precios. Aquellos desarrollados de forma deliberada y otros que se basa en la competencia.

Tal vez el modelo más interesante es el de fijación a través de competencias. Este método consiste en el

establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente, y así lo son también sus costos. Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijación de precios basados en la competencia es que no logra dar cuenta de las diferencias en los costos (producción, compra, fuerza de ventas, etc.) entre empresas individuales. Como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias.

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

La evidencia del servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir. Son señales tangibles que los clientes requieren con frecuencia para evaluar el servicio antes de comprar y evaluar su satisfacción durante y después del consumo (García-Sanchis, et al., 2015). Lo cual nos permite saber que es importante la adecuación de las evidencias físicas y su tangibilidad para cerrar la brecha entre el cliente y el proveedor.

La tabla 1 presenta una serie de elementos que toda empresa debe mostrar con toda claridad si desea entablar una imagen de calidad que pueda brindar el servicio eficiente y con gran atracción al cliente:

Tabla 1. Elementos de la Evidencia Física.

Ambiente de servicio	Otros tangibles
Exterior de las instalaciones	Tarjetas de presentación
Diseño exterior	Papelera
Señalización	Estados de cuenta
Estacionamiento	Informes
Paisaje	Vestimenta de los empleados
Ambiente de los alrededores	Uniforme
	Folletos

Interior de las instalaciones Diseño interior Equipo Señalización Disposición de sanitarios Calidad y temperatura del aire Sonido/música/aromas Iluminación	Páginas de internet Ambiente de servicio virtual
--	---

Encontrar una definición de calidad resulta difícil de explicar dada la subjetividad que le caracteriza. La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Tomando en cuenta los anteriores conceptos, vemos como la composición de las palabras calidad y servicio son complementarias y podemos llegar a la conclusión que la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, lograr que en cada contacto el cliente se lleve la mejor impresión. La calidad en el servicio sería el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

El Instituto Peruano de Marketing (2021), señala que las empresas de éxito de hoy se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra tan agradable que quiera regresar pronto. El resultado de la excelente calidad en el servicio es que los clientes se convierten en asiduos y fieles compradores.

La calidad en el servicio está en darle al comprador más de lo que espera en el momento correcto al precio correcto, se trata de convertir a cada cliente en un "recomendador", es decir que cuando salga de nuestro local recomiende el servicio a sus conocidos. El IPM afirma que todos sabemos que hay que ser amables, pero eso no es suficiente pues también hay que ser rápido en la atención. Imagínate que vayas al supermercado de tu preferencia y haya largas colas en las cajas, entonces no hay sonrisa que valga; ¿y si vas a la farmacia de tu elección y el amable vendedor demora en atenderte? Pero para dar una rápida atención hay que tener métodos de trabajo sencillos y fáciles de aplicar; en la mayoría de organismos del estado la atención es lenta por los exagerados requisitos para cualquier trámite, ha habido alguna mejora, pero aún falta mucho camino por recorrer.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H_1 : Las estrategias del marketing de servicios, en fijación de precios y evidencia del servicio, influyen en forma

positiva en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

H_0 : Las estrategias del marketing de servicios, en fijación de precios y evidencia del servicio, no tienen influencia positiva en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

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

Hipótesis Específicas.

» Hipótesis Específica 1.

H_1 : El uso de la fijación de precios, como estrategia de marketing de servicios, tiene un impacto positivo en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

H_0 : El uso de la fijación de precios, como estrategia de marketing de servicios, no tiene un impacto positivo en la accesibilidad de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

» Hipótesis Específica 2.

H_1 : El uso de la evidencia del servicio, como estrategia de marketing de servicios, influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

H_0 : El uso de la evidencia del servicio, como estrategia de marketing de servicios, influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

» Hipótesis Específica 3.

H_1 : La estrategia gestión de personal docente, como estrategia de marketing de servicios, incide significativamente en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

H_0 : La estrategia gestión de Personal docente, como estrategia de marketing de servicios, no incide significativamente en la especialización docente de la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

A: Demostrando la validez de hipótesis específica 1:

» Regresión de la dimensión fijación de precios sobre la dimensión accesibilidad.

Se propone el siguiente modelo lineal:

$$Acc_i = \beta_0 + \beta_1 FijP_i + u_i \quad (1)$$

Donde:

VDS: mide la dimensión fijación de precios del servicio.

GMC: mide la dimensión accesibilidad del servicio.

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

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes (Tabla 2):

Tabla 2. Regresión de la dimensión fijación de precios sobre la dimensión accesibilidad.

Dependent Variable:	ACCES_EST			
Method:	Least Squares			
Sample:	140			
Included Observations:	40			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistics	Prob
FIJI_PRE	0.667889	0.141637	4.715494	0
C	0.984687	0.393051	2.505241	0.0166
R-squared	0.369147			
Adjusted R-squared	0.352545	Mean dependent var		2.775
SE of regression	0.643193	S.D. dependent var		0.79935
Sum Squared resid	15.72051	Alaike info criterion		2.003964
Log likelihood	-38.07928	Schwarz criterion		0.088408
F-statistics	22.23588	Hannan-Quinn criter		2.034496
Prob (F-statistics)	0.000032	Durbin-Watson stat		1.80362
ACCES_EST = 0.668*FIJ_PRE + 0.985				

La presente muestra tiene un coeficiente β_1 que asciende a 0.66, es decir, por cada punto que se incrementa la fijación de precios, el nivel de accesibilidad se incrementa en 0.66 puntos. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.14. Aunque cabe precisar que el 62% ($1 - R^2$) de los cambios en la accesibilidad del servicio explicado por otros factores distintos a la fijación de precios.

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

$H_0: \beta_1 = 0$ (El nivel dimensión fijación de precios sobre la accesibilidad del servicio)

Se obtiene un T-Statistic de 4.71 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.96. Así, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, la fijación de precios impacta positiva y a un nivel moderado sobre el nivel de accesibilidad del servicio que brinda el Centro de idiomas de SENATI.

B: Demostrando la validez de hipótesis específica 2:

» Regresión de la dimensión evidencia física sobre la dimensión satisfacción del estudiante

Se propone el siguiente modelo lineal:

$$Sat_Est_i = \beta_0 + \beta_1 Evi_Fis_i + u_i \quad (2)$$

Donde:

Sat_Est: Mide la dimensión satisfacción del estudiante.

Evi_Fis: Mide la dimensión evidencia física del servicio.

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

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes (Tabla 3):

Tabla 3. Regresión de la dimensión evidencia física sobre la dimensión satisfacción del estudiante.

Dependent Variable: ACCES_EST				
Method:	Least Squares			
Sample:	140			
Included Observations:	40			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistics	Prob
FIJI_PRE	0.667889	0.141637	4.715494	
C	0.984687	0.393051	2.505241	0.0166
R-squared	0.369147	Mean dependent var	2.7755	

La presente muestra desprende un coeficiente β_1 que asciende a 0.45; es decir, por cada punto que se incrementa la evidencia física, el nivel de satisfacción del estudiante se incrementa en 0.45 puntos. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.10. Aunque cabe precisar que el 67% ($1 - r^2$) de los cambios en la satisfacción del estudiante por el servicio es explicado por otros factores distintos a la evidencia física.

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

$H_0: \beta_1 = 0$ (El nivel Dimensión Evidencia Física sobre la Satisfacción del Estudiante)

Se obtiene un T-Statistic de 4.39 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.96. Así, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, la evidencia física tiene una incidencia positiva y a un nivel moderado sobre el nivel de satisfacción del estudiante por el servicio que brinda el Centro de idiomas de SENATI.

B: Demostrando la validez de hipótesis específica 3:

» Regresión de la dimensión personal sobre la dimensión especialización docente.

Se propone el siguiente modelo lineal:

$$Pers_i = \beta_0 + \beta_1 Esp_Doc_i + u_i \quad (3)$$

Donde:

Pers: Mide la dimensión personal del servicio.

Esp_Doc: Mide la dimensión especialización docente en el servicio.

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

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes (Tabla 4):

Tabla 4. Regresión de la dimensión personal sobre la dimensión especialización docente.

Dependent Variable:	ESPEC_DOC			
Method:	Least Squares			
Date:	10/11/17	Time:	11:11	
Sample:	140			
Included Observations:	40			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistics	Prob
FIJI_PRE	0.452078	0.144696	0.124337	0.0034
C	1.493213	0.841474	3.10134	0.0036
R-squared	0.20438	Mean dependent var		0.97

La presente muestra tiene un coeficiente β_1 que asciende a 0.45; es decir, por cada punto que se incrementa la gestión del Personal de la Institución, el nivel de Especialización Docente se incrementa en 0.45 puntos. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.14. Aunque cabe precisar que el 80% ($1 - R^2$) de los cambios en la Especialización Docente en el servicio es explicado por otros factores distintos a la Gestión del Personal.

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

$H_0: \beta_1 = 0$ (El nivel dimensión gestión del personal sobre la especialización docente)

Se obtiene un T- Statistic de 3.12 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.96. Así, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula.

Por tanto, la gestión del personal tiene una incidencia positiva y a un nivel moderado sobre el nivel de especialización en el servicio que brinda el Centro de idiomas de SENATI.

Entonces volviendo a la hipótesis general planteada inicialmente:

H_1 : Las estrategias del marketing de servicios, en fijación de precios y evidencia del servicio, influyen en forma positiva en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

H_0 : las estrategias del marketing de servicios, en fijación de precios y evidencia del servicio, no tienen influencia positiva en la enseñanza del idioma inglés en el Centro de idiomas de SENATI.

Estadísticamente comprobado, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la gestión de las estrategias del marketing de servicios se relaciona positivamente y significativamente con la enseñanza del idioma inglés que brinda el Centro de Idiomas de la SENATI.

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

Promedio para las dimensiones de las estrategias del marketing de servicios:

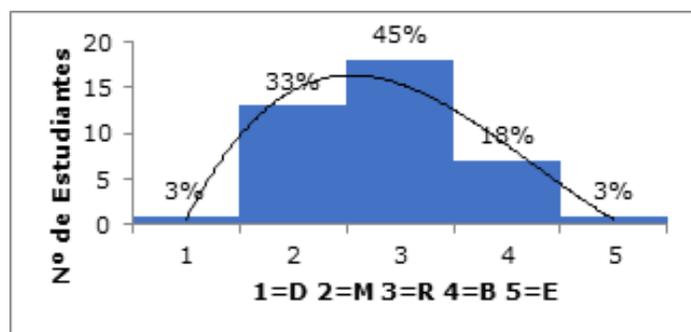


Figura 2. Frecuencia de la dimensión fijación de precios.

Los estudiantes muestran rechazo (Figura 2) a la estrategia de precios, pues según el 45% no percibe o no espera los precios como una de las ventajas más significativas de la institución, pues el costo no satisface a los estudiantes, y por otro lado se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.68, es decir la mayoría de las estudiantes contesta que la estrategia de fijación de precios es regularmente mala.

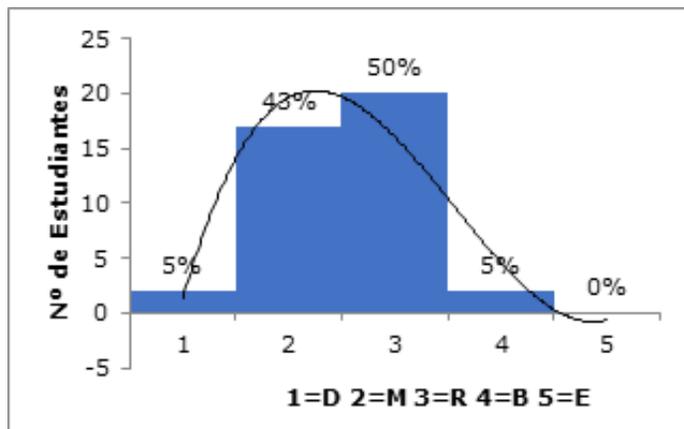


Figura 3. Frecuencia de Dimensión Evidencia Física.

Los estudiantes muestran rechazo (Figura 3) a la estrategia de evidencia física, pues más del 80% no percibe o no espera la evidencia física como una de las ventajas más significativa de la institución, pues la infraestructura que presta la institución no es del agrado de los estudiantes y por otro lado se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.53, es decir la mayoría de estudiantes contesta que la estrategia de evidencia física es mala.

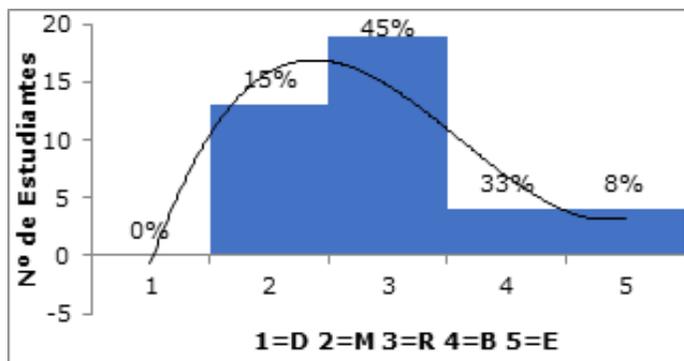


Figura 4. Frecuencia de dimensión gestión de personal docente.

Los estudiantes muestran rechazo (Figura 4) a la estrategia de personal docente, pues según el 45% no percibe o no espera la gestión de personal docente como una de las ventajas más llamativas de la institución, pues los docentes carecen de motivación y en algunos de capacitación,

por lo que no satisfacen a los estudiantes, por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 3.27, es decir la mayoría de estudiantes contesta que la estrategia de personal docente es regular y es la dimensión que tiene el más alto promedio que los anteriores.

Promedio para las dimensiones de la enseñanza del idioma inglés:

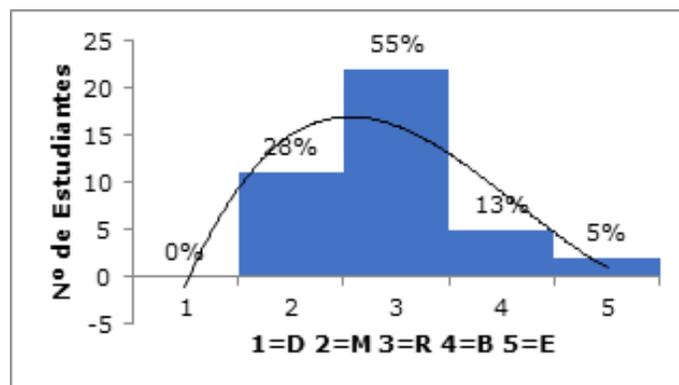


Figura 5. Frecuencia de dimensión accesibilidad.

Los estudiantes muestran (Figura 5) rechazo a la accesibilidad de la enseñanza, pues el 55% expresa que la enseñanza del idioma inglés es poco accesible y uno de los puntos más significativos de la institución. Se han tomado como indicadores la plaza de estudiantes y su percepción de lejanía del local, arrojando que la mayoría de los estudiantes viven relativamente cerca de zona donde se ubica la institución, y no representa atractivo para acceder a otros estudiantes que viven más distantes. Por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.78, es decir la mayoría de los estudiantes contesta que la accesibilidad es regular y es la dimensión que tiene el más alto promedio que los demás.

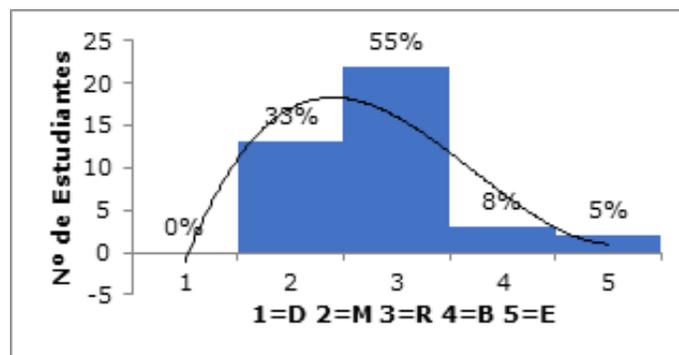


Figura 6. Frecuencia de dimensión satisfacción de los estudiantes.

Los estudiantes muestran rechazo (Figura 6) a la dimensión satisfacción por la enseñanza, pues el 55% de ellos manifiesta que no hay avances en la enseñanza del idioma inglés y uno de los puntos más atractivos de la institución es el aprendizaje, por lo que a la mayoría de los estudiantes menciona que no se siente atractivo pues no hay una buena infraestructura. Por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.72, es decir la mayoría de los estudiantes contesta que su satisfacción en la enseñanza es regular.

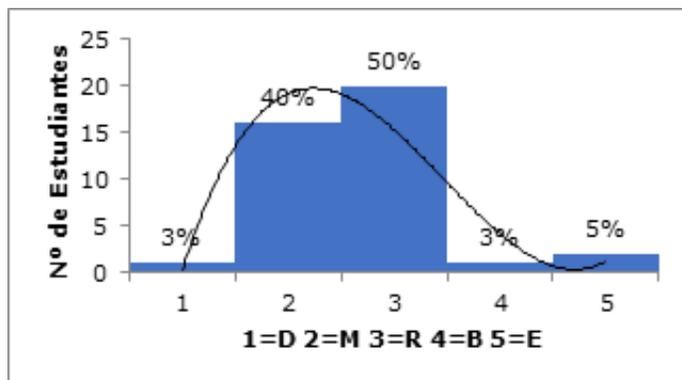


Figura 7. Frecuencia de especialización docente

Los estudiantes muestran rechazo (Figura 7) en el análisis de la dimensión especialización docente, dado que el 55% de ellos refiere que hay escasos docentes especializados en el idioma inglés y el punto que se ha tomado en cuenta para analizar es que los docentes no poseen un plan pedagógico acorde con las expectativas de los asistentes a la institución, por lo que la mayoría de los estudiantes menciona que no se cuenta con docentes con demostradas competencias en pedagogía de idiomas. Por otro lado, se espera que el servicio de enseñanza que brinda el CIS mejore, su rendimiento promedio de esta dimensión es 2.93, es decir la mayoría de los estudiantes contesta que el nivel de docentes especializados es regular.

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

Por lo tanto, se buscó la mejor manera de entablar cada estrategia con una dimensión para medir el nivel de enseñanza del Centro de Idiomas de la SENATI, en esta circunstancia se realiza una contrastación para ver cómo incide, influyen o impactan las estrategias planteadas. Así se hizo una relación entre la dimensión fijación de

precios (P que es precios) sobre la dimensión accesibilidad, la dimensión evidencia física (P que es evidencia física, por su traducción al inglés) sobre la dimensión satisfacción del estudiante y la dimensión gestión de personal docente (P que es personal) sobre la dimensión especialización docente. Cada una se contrastó dentro de la lógica de llevar la teoría de las estrategias competitivas para atraer al cliente con estas ventajas competitivas (habilidades como conocimientos, recursos, etc.) que tienen una organización para realizar un servicio de manera eficiente, diferente o mejor que los competidores y "crear valor para los consumidores"

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

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

- » Crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.
- » Atraer el valor del cliente.
- » Crear vínculo permanente con el cliente.

CONCLUSIONES

Se cumplió el objetivo general de esta investigación al determinarse cuánta influencia tienen las estrategias del marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de idiomas de SENATI, arrojando las siguientes conclusiones:

- » Existe una estrecha relación entre las estrategias competitivas del marketing de servicios y el nivel de enseñanza para mejorar la imagen del Centro de idiomas de la SENATI.
- » La mala política de las estrategias competitivas en el CIS ha traído repercusiones negativas en la imagen corporativa de la institución.
- » Más del 50% de los estudiantes opinan que el Centro de idiomas de SENATI, tiene un precio no acorde con el nivel competitivo de las otras instituciones (competencias) y encima del costo de la enseñanza que imparte este centro de idiomas.
- » El 45% de estudiantes afirma que los docentes no siguen una línea de capacitación por parte de la

institución, dando lugar a la percepción de no recibir una enseñanza metódica del inglés.

- » Los clientes de la institución han aclarado que existe coordinación entre docentes y administrativos, y que la idea de cooperación para mejorar la marca como institución se verá en un futuro.
- » El Centro de idiomas de la SENATI tiene una presencia que no alcanza la expectativa de los clientes por su moderada fijación de precio, por lo que se puede emprender una reestructuración de los costos y fijar precios competitivos para poder competir en el mercado, ya que ofrecen servicios similares a otros institutos con marca reconocidas como ICPNA, BRITANICO, etc.
- » El Centro de idiomas de SENATI debe hacer una investigación periódica en aras de comprobar la evolución de su posicionamiento resultante de los cambios que puedan ocurrir en el mercado, de tal manera que se puedan elaborar estrategias de marketing que se adecuen a las nuevas circunstancias.
- » El Centro de idiomas de SENATI debe capacitar constantemente a los profesores y personal administrativo con respecto a la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpreta la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 2(8), 83-96.
- Álvarez, P. M. (2014). La planificación en la nueva regulación eléctrica. *Cuadernos de energía*, (42), 26-32.
- Arellano, R. (2010). Marketing. Enfoque América Latina. Pearson Educación.
- Borah, A., & Skiera, B. (2021). Marketing and investor behavior: Insights, introspections, and indications. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 811-816.
- Conexión ESAN. (2015). Entrevista a Roberto Solano. ¿Qué aspectos considera el marketing de servicios? <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/10/12/aspectos-considera-marketing-servicios/>
- Deleg Aguilar, A. M., & Pintado Valladolid, C. R. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico El Chorro del Cantón Girón*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana.
- Figuerola Cruz, M., Borja Salinas, E., Plúas Salazar, R. M., Castro Castillo, G. J., Tovar Arcos, G. R., & Estupiñan Ricardo, J. (2019). Estudio situacional para determinar estrategias formativas en la atención a escolares con necesidades educativas especiales en la zona 5 del Ecuador. *Investigación Operacional*, 40(2), 255-266.
- García-Sanchis, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista iberoamericana de educación superior*, 6(15), 26-49.
- Garcon, E. (2009). Manual del Instructor Marketing de Servicios. http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Díaz de Santos.
- Instituto Peruano de Marketing (2021). Calidad en el servicio. <http://ipm.com.pe/marketing/calidad-en-el-servicio-2/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (1999). Introducción al marketing (2ª ed.). Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- Porter, M. (1985). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Ediciones Continental.
- Schmidt Wellington, R., & Kassouf Pizzinatto, N., Canhadas Belli, H., Dias de Carvalho, A., & Abrantes dos Santos, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17(33), 37-54.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). Fundamentos de marketing (14 ed.). McGraw-Hill.
- Torres, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395
- Vargas, A., Tejada, H., & Colmenares, S. (2008). Estándares básicos de competencias en lenguas extranjeras (inglés): una lectura crítica. *Lenguaje*, 36(1), 241-275.
- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. S.L. Civitas Ediciones.
- Zeithmal, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. McGraw-Hill.